

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANDERSON FINIZOLA CAVACANTI

PLANO DE NEGÓCIOS: SERVOS CIA

CURITIBA
2013

ANDERSON FINIZOLA CAVALCANTI

PLANO DE NEGÓCIOS: SERVOS CIA

Trabalho de conclusão de curso como requisito à conclusão do curso de MBA Gestão Estratégica, Setor de pós-graduação, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Cleverson Renan da Cunha

CURITIBA
2013

RESUMO

CAVALCANTI, Anderson F. **Plano de negócios: Servos Cia.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Gestão Estratégica) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

O presente projeto tem como principal objetivo propor um Plano de Negócios para a implantação da loja virtual Servos Cia. Para atingir este propósito foram utilizados primeiramente os conceitos que compõem a estrutura de um plano de negócios, segundo a visão de diferentes estudiosos. O procedimento metodológico desenvolveu-se por meio de pesquisa de mercado através de levantamentos de dados primários (questionário), na qual foi possível identificar o perfil dos clientes, bem como aspectos relacionados aos mesmos quanto a estabelecer dados sócio-econômicos dos potenciais clientes e mercadológicos onde apontam suas preferências e comportamento no momento de compra, neste contexto foi também pesquisados quem são os principais concorrentes da Servos Cia, verificando-se o que poderá ser desenvolvido, para possuir um diferencial competitivo. Por fim, o plano de negócio apresenta as conclusões realizadas por meio da análise de resultados da pesquisa, onde foi possível verificar a viabilidade de abertura deste empreendimento, que apresentou um alto grau de interesse nos clientes potenciais nos produtos que serão disponibilizados na loja virtual.

PALAVRAS CHAVE: Plano de Negócio, Loja Virtual, Procedimento Metodológico, Pesquisa de Mercado, Clientes Potenciais, Viabilidade.

ABSTRACT

CAVALCANTI, Anderson F. **Business plan: Servos Cia.** 2013. Completion of course work (MBA in Strategic Management) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

This project aims to propose a business plan for the deployment of virtual store Servants Co. To achieve this purpose were first used the concepts that make up the structure of a business plan, in the view of different scholars. The methodological approach developed through market research through surveys of primary data (questionnaire), in which it was possible to identify the profile of customers, as well as aspects related thereto as to establish socio-economic data and market prospects point where their preferences and behavior at the time of purchase, in this context was also researched who are the main competitors of Servos Cia, verifying that could be developed to have a competitive edge. Finally, the business plan presents the conclusions made by analyzing the survey results, which could verify the feasibility of opening of this new development, which showed a high degree of interest in potential customers in products that will be available at the online store.

KEYWORDS: Business Plan , Online Store , Methodological Procedure , Market Research , Leads , Viability .

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos	9
1.2 JUSTIFICATIVA	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 DEFININDO MODELO DE NEGÓCIOS CANVAS	11
2.2 DEFININDO PLANO DE NEGÓCIOS	12
3 MODELO DE NEGÓCIOS ESTILO CANVAS SERVOS CIA	12
3.1 SEGMENTO DE CLIENTES	13
3.2 PROPOSTA DE VALOR	13
3.3 CANAIS	14
3.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES	14
3.5 FONTES DE RECEITA	15
3.6 RECURSOS PRINCIPAIS.....	15
3.7 ATIVIDADES CHAVE	16
3.8 PARCERIAS PRINCIPAIS	16
3.9 ESTRUTURA DE CUSTOS.....	16
3.10 QUADRO MODELO DE NEGÓCIOS SERVOS CIA	17
4 PLANO DE NEGÓCIOS SERVOS CIA.....	17
4.1 PANORAMA DO MERCADO	18
4.2 O NEGÓCIO DA EMPRESA	19
4.3 O NOME DA EMPRESA	19
4.4 A DESCRIÇÃO LEGAL	19
4.5 O PRODUTO.....	19
4.6 COMUNICAÇÃO VISUAL E REPRESENTATIVIDADE DA MARCA	20
4.7 MISSÃO	21
4.8 VISÃO	21
4.9 VALORES	21
4.10 CONSUMIDORES.....	21
4.10.1 Perfil e comportamento de compra	22

4.11	SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES	22
4.12	RESULTADO DE PESQUISA EM CLIENTES POTENCIAIS.....	23
4.13	BARREIRAS DE ENTRADA.....	39
4.14	BARREIRAS DE SAÍDA	39
4.15	FORNECEDORES	39
4.16	CONCORRENTES	40
4.17	ANÁLISE SWOT	41
4.18	MARKETING MIX.....	41
4.18.1	Produto.....	42
4.18.2	Preço	43
4.18.3	Promoção	45
4.18.4	Praça	46
5	GESTÃO ESTRATÉGIA DE OPERAÇÕES E SERVIÇOS.....	47
5.1	PROCESSO OPERACIONAL	48
5.1.1	Plano de ação operacional	48
5.1.2	Instalações	49
5.1.3	Fluxograma e descrição dos processos operacionais.....	50
6	PLANEJAMENTO E CONTROLE DE VENDAS	52
6.1	FORECAST DE VENDAS	52
6.2	PLANO DE AÇÃO DE VENDAS	53
6.3	MODELO DE ATUAÇÃO DE VENDA	54
6.3.1	O processo de venda em e-commerce.....	55
6.3.2	Pós vendas e relacionamentos com clientes.....	56
6.3.3	Política de vendas	57
6.4	PORTFÓLIO E TABELA DE PREÇOS	58
6.5	CONTROLE DE VENDAS.....	60
7	GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS	60
7.1	GESTÃO DE PESSOAS	60
7.1.1	Atividades de gestão de pessoas.....	61
8	INVESTIMENTOS	61
8.1	CAPITAL DE INVESTIMENTOS	61
8.2	INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	62
8.3	CUSTOS OPERACIONAIS	62

8.4 CUSTOS FIXOS.....	63
8.5 PONTO DE EQUILÍBRIO	63
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	67
APENDICE.....	69
APENDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO.....	69

1 INTRODUÇÃO

A indústria da confecção contribui com uma parcela significativa atividades de varejo no Brasil, quer por seu volume de produção, quer pela expressiva participação como geradora de empregos e fomento de capital.

O atual ambiente competitivo, caracterizado pela existência de diversos players no segmento de confecção no varejo, nas intensas mudanças tecnológicas, comunicação rápida, competição global, está obrigando cada vez mais as empresas reverem seus modelos de competição de mercados de atuação e proverem inovações constantes em seus produtos ofertados em principal neste segmento que deve ter o acompanhamento das novas tendências. Há uma variedade de questões que devem ser apuradas, para se investir em um plano de negócios, para que se permita avaliar os riscos e oportunidades, quanto à decisão de investir em uma determinada atividade comercial.

A pequena empresa deve levar em consideração o gerenciamento da informação como sendo uma ferramenta importante para o estabelecimento de um negócio eficiente que viabilizará a implantação de estratégias de mercado, bem como o uso de tecnologia de informação disponibilizada na internet, que está revolucionando não somente a vida das pessoas, mas também das empresas, impondo uma nova maneira de se fazer negócios universalmente, de tal forma que este cenário motivou o modelo de vendas no mercado virtual para este empreendimento.

O projeto é viável em termos de conhecimento que foram adquiridos no curso de MBA em gestão estratégica, entretanto o capital de investimento é pequeno e se requer um plano de negócios bastante estruturado minimizando maiores riscos para o negócio.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Elaborar um plano de negócio para abertura de uma loja virtual de confecções de camisas sócias masculinas com linguagem cristã na cidade de Curitiba-PR, com início de atividade em janeiro de 2014.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Definir o plano de negócios da empresa
- Analisar o mercado, os possíveis clientes e concorrentes
- Definir ações de marketing
- Elaborar um plano operacional
- Estabelecer o investimento inicial
- Estimar receitas
- Definir os custos fixos e variáveis
- Elaborar as projeções de resultados
- Conferir a viabilidade econômica e financeira do empreendimento

1.2 JUSTIFICATIVA

Quando se inicia os estudos para implantação de qualquer negócio, torna-se de fundamental importância a elaboração de um plano que remeta a um planejamento, visando identificar todas as principais variáveis que possam interferir na futura atividade de que se pretende.

Nota-se que não é possível trabalhar de forma apenas sonhadora envolvendo valores que qualquer atividade expressa e que não se torna possível aplicar, para tal faz-se necessário para o empreendedor acompanhar as transformações que o-

correm no mercado, para identificar o que o consumidor e o fornecedor estão correspondendo, além da execução das atividades operacionais com eficácia.

Diante da obrigação de realizar um trabalho de conclusão de curso e da pretensão de aproveitamento de oportunidade do acadêmico empreender, este momento torna-se oportuno para a realização desse estudo, pois ajudará a compreender o mercado de intenção de atuação bem como a viabilidade do negócio.

Assim, o desenvolvimento deste estudo pretende-se transformar em uma ferramenta para minimizar e reduzir os riscos e incertezas que uma nova empresa enfrenta neste atual mercado competitivo, e poder transformar uma ideia e uma oportunidade em um grande sucesso organizacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

“Segundo Rocha, Dorresteijin e Gontijo (2005, cap. 1, p. 23) nas últimas décadas, tanto a sofisticação dos mercados quanto o esgotamento dos recursos obrigaram o mundo dos negócios a reformular a forma de fazer negócios, com estes recursos cada vez mais escassos e os diferentes atores das cadeias de valores devem estar conscientes de que, para competir, devem não somente inovar produto ou serviço, mas também introduzir uma visão mais sustentável na forma de conduzir os negócios”.

A busca por novo empreendimento está incorporada ao processo de empreender, que envolve mais do que a simples solução de problemas em uma posição administrativa típica. Um empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando forças que resistem à criação de algo novo (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2009, cap. 1, p. 31).

Considerando o desafio de empreender e o processo de elaboração de um novo negócio que é um processo dinâmico onde pode ser utilizado várias e diferentes formas para torná-lo mais eficaz, podendo ser utilizado diferentes modelos para seu desenvolvimento ou até mesmo a utilização de mais de um deles no desenvol-

vimento de um negócio, a base para o desenvolvimento deste negócio proposto terá a utilização de um modelo inovador, o modelo de negócios tipo Canvas bem como um modelo tradicional estruturado de plano de negócios já utilizado há mais tempo no intuito de um complementar o outro.

2.1 DEFININDO MODELO DE NEGÓCIO CANVAS

“Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 14) define modelo de negócios como o descrever a lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização.” Ao iniciar um negócio é preciso compreender quais são os objetivos organizacionais como qual é seu objetivo de entrega de valor a seu consumidor para assim implementar seu esquema de estratégias através de uma forma simples e facilmente manipulável capaz de ser alterado ou adaptado mediante as necessidades organizacionais de momento e de sua implementação.

Osterwalder e Pigneur propõem um modelo de negócios inovador o Canvas, aonde busca explicar como sua empresa funciona e como cria valor, o intuito é formar algo mais prático, ele apresenta uma esquematização visual, em blocos, que resume os principais componentes de modelo de negócio de uma empresa. Utilizando tal ferramenta estratégica o empreendedor terá a seu dispor agilidade e simplicidade ao desenvolver seu negócio. Atualmente o empreendedor conta com uma forte concorrência no mercado devido à quantidade de empresas existentes e do número das empresas que nascem constantemente, o Canvas propõem um modelo de negócio inovador para criar valor, seja para empresas, clientes ou ainda para a sociedade, este modelo é especialmente interessante para que um empreendedor possa colocar em um papel a sua ideia do negócio levando em conta todos os fatores que podem influenciar o mesmo bem como a maturação deste processo.

Se usado um modelo de negócio que se leva em consideração os fatores que geram valor resultando no destaque perante seus concorrentes uma empresa

poderá minimizar seus riscos de falência e maximizar suas chances de obter sucesso.

2.2 DEFININDO PLANO DE NEGÓCIOS

“Salim (2005, cap. 1, p. 3) define plano de negócios como um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia de mercado e as projeções de despesas receitas e resultados financeiros.”

Um projeto de negócios bem detalhado e estruturado ajuda no pensamento dos vários fatores que compõem um plano de negócios, isto ajudará em encontrar oportunidades no mundo empresarial e de como melhor aproveitá-las.

Porque elaborar um plano de negócios?

1. O processo de organizar um plano de negócios, incluindo as reflexões que você faz antes de começar a registrá-lo por escrito, obriga-o a assumir um posicionamento não emocional, crítico e objetivo em relação ao seu projeto como um todo.
2. O produto acabado – o seu plano de negócios – é um instrumento operacional que, se usado de forma apropriada irá auxiliá-lo a gerenciar o seu negócio e a trabalhar efetivamente para seu sucesso.
3. O plano de negócios concluído transmite suas ideias para outros e fornece a base para sua proposta de financiamento (BANGS, 2002, cap. 1 pag. 19).

Para iniciar um negócio exige compreender o conjunto de habilidades e conhecimentos necessários para encarar a realidade do mercado bem como suas ciladas existentes, um bom planejamento de um negócio prevê o caminho organizacional a percorrer e facilita o startup de uma empresa no mercado, tendo como seu maior objetivo o de garantir a sustentabilidade empresarial.

3 MODELO DE NEGÓCIOS ESTILO CANVAS SERVOS CIA

A escolha de também realizar um modelo de negócios com o estilo Canvas é de proporcionar uma forma fácil e rápida na fase de iniciação da Servos e de suas necessidades quando desenvolvimento de projetos futuros.

3.1 SEGMENTOS DE CLIENTES

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 20) definem segmentos de clientes como diferentes grupos de pessoas ou organizações uma empresa busca alcançar e servir dividindo.

A Segmentação de clientes são divisões dos clientes de acordo suas necessidades e interesses, costumes, ou outro atributo em comum, com intuito de melhorar o entendimento, alcançar e servir os clientes.

A Servos irá segmentar seus atendendo o nicho de mercado das classes A,B e C com interesse em comprar camisas sociais de alto padrão com elementos nas peças que comuniquem e identifiquem com eles com a linguagem religiosa cristã.

3.2 PROPOSTA DE VALOR

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 22) afirmam que propostas de valor descreve o pacote de produtos e serviços que criam valor para um segmento de clientes específico.

Esta etapa tem como objetivo o de proporcionar o valor percebido da marca para um determinado segmento de clientes se diferenciando da concorrência.

A Servos irá proporcionar uma opção diferenciada ao publico evangélico, com camisas com matérias primas de alta qualidade e com design modernos equiparada aos concorrentes de grandes marcas já consagrados no mercado com o diferencial de oferecer linguagem cristã em seus produtos uma opção pouco disponível a este segmento oferecendo com comodidade através de web service, utilizando em

seus produtos a opção para seu segmento de marca/status no intuito do simples ato de usar e exibir uma marca que possui linguagem cristã, uma alta qualidade e um design moderno.

3.3 CANAIS

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 26) afirmam que Canais descreve como uma empresa se comunica e alcança seus segmentos de clientes para entregar uma proposta de valor.

Canais é a forma a qual as empresas comunicam-se e entregam aos seus clientes a sua proposta de valor para cada segmentação de clientes, atuando as áreas de marketing e logísticas das organizações.

A Servos irá proporcionar suas estratégias de comunicação com as ferramentas disponíveis no marketing digital, como site, página no facebook, Google Adwords, email marketing e demais ferramentas disponíveis de grande alcance digital com custo que proporcione o melhor retorno produtivo possível. O processo de vendas será de forma direta através da web.

O processo logístico da Servos será de forma indireta e irá utilizar os Correios como meio de entrega para seus clientes em todo Brasil.

O pós-venda será realizado de forma direta através dos meios de atendimento ao cliente pelo site disponível campo de envio de mensagens, através de e-mails e atendimento telefônico disponível a seus clientes.

3.4 RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 28) definem que relacionamentos com clientes descreve os tipos de relação de uma empresa estabelece com segmentos de clientes específicos.

Esta etapa proporciona a interação da empresa com a segmentação de clientes através de suas motivações: captura de clientes, retenção de clientes, incremento de vendas e fortalecimento da marca.

A Servos irá oferecer atendimento junto a seus clientes através de assistência pessoal por meio do web site, site de relacionamento, emails e telefone.

3.5 FONTES DE RECEITA

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 30) explicam que os componentes de receita representa dinheiro que uma empresa gera a partir de cada segmento de clientes.

No caso da Servos a fonte geradora de receita se dará na venda de recursos em seu caso camisas sociais masculinas.

A precificação será realizada de forma fixa a preço de lista por produto individual.

3.6 RECURSOS PRINCIPAIS

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 34) afirmam que recursos principais descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionar.

Os recursos principais são os principais recursos para que as empresas façam com que seu modelo de negocio funcione.

A Servos terá como principais recursos os seus produtos como recursos físicos e suas estratégias de marketing e comunicação como seus recursos intelectuais.

3.7 ATIVIDADES CHAVE

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 36) definem atividades chave como as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu modelo de negocio funcionar.

As atividades essenciais da Servos serão desenvolver novas camisas sociais de acordo a tendência atual, produzir as camisas com grades aderentes a demanda de mercado da Servos e promover as camisas no seu mercado alvo vendendo através de sua loja virtual.

3.8 PARCERIAS PRINCIPAIS

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 38) explicam que parcerias principais descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o modelo de negócios para funcionar.

Parceiros principais são as empresas ou pessoas que são importantes para o funcionamento do modelo de negócio das empresas.

Para a Servos os principais parceiros serão fornecedores de matérias primas (tecido, botões, entre telas, golas de camisas), facções responsáveis em confeccionar os modelos desenvolvidos pela Servos, empresas administradoras de pagamentos que possibilitam as facilidades de pagamentos à vista e parcelado(cartões de credito e debito, boletos bancários, etc) como a empresa Pag Seguro para realização de pagamentos pela internet.

3.9 ESTRUTURA DE CUSTOS

Osterwalder e Pigneur (2011, cap. 1, p. 40) definem que estruturas de custos descreve todos os custos envolvidos na operação de um modelo de negócios.

A estrutura de custos envolve os principais custos decorrentes da operação do modelo de negócios das empresas.

A servos dividirá sua estrutura de custos na formatação de seu custo variável em estoque mensal que deverá ter a disponibilidade continua de seus modelos na loja virtual de, em custo fixo na regularidade de promoção e propaganda de seus produtos nos meios de comunicação digital e em custo fixo na manutenção de seu web site.

3.10 QUADRO MODELO DE NEGÓCIOS SERVOS CIA

PP (Parcerias principais) FACÇÕES DE CONFECÇÕES FORNECEDORES DE MATÉRIAS PRIMAS ADIMINISTRADORAS DE PAGAMENTOS PELA INTERNET	AC (Atividades-chave) INVESTIGAÇÃO E GESTÃO DE MATÉRIAS PRIMAS, TÉCNICAS E TENDENCIAS, CONFECÇÃO E SITE ONLINE RP (Recursos principais) PRODUTOS MARKETING E COMUNICAÇÃO	PV (Proposta de valor) QUALIDADE DESIGNE MARCA CRISTÃ	RC (Relacionamento com clientes) ASSISTENCIA PESSOAL: FACEBOOK, SITE, EMAIL E TELEFONE CN (Canais) WEB SITE PRÓPRIO (VENDAS) CORREIOS (TRANSPORTE)	SC (Segmentos de clientes) INTERNAUTAS CRISTÃOS DAS CLASSES A,B E C APRECIADORES DE MODA MASCULINA DE ALTO PADRÃO
C\$ (Estrutura de custos) COMPRA DE ESTOQUE MARKETING DIGITAL E VENDAS MANUTENÇÃO DE SITE			R\$ (Fontes de receita) VENDA DE PRODUTOS	

QUADRO 1

FONTE: Osterwalder e Pigneur (2011)

4 PLANO DE NEGÓCIOS SERVOS CIA

4.1 PANORAMA DO MERCADO

A Servos pretende atuar no mercado nacional por meio do e-commerce no com opções em atacado e para o consumidor final.

O mercado evangélico é um mercado em crescimento em todas as cidades brasileiras devido ao crescimento desta religião, segundo o IBGE (2012) o censo demográfico de 2010 a população evangélica no Brasil passou de 15,4 % em 2000 para 22,2% em 2010, os evangélicos foram o segmento religioso que mais cresceu nos últimos 30 anos de 6,6% para 22,2%, hoje se tem uma população nacional que se declara como evangélica de 42,3 milhões de pessoas.

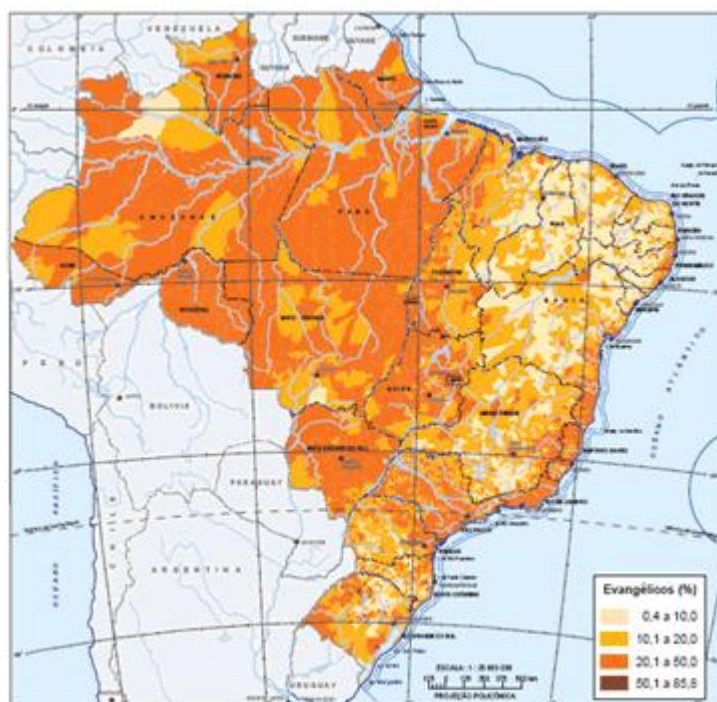


FIGURA 1
FONTE: IBGE (2013)

A região metropolitana de Curitiba cidade de localização da Servos onde se iniciará a promoção de vendas por meios de sites de relacionamento e demais ações de divulgações de forma direta, tem um mercado em potencial como se pode verificar no último censo do IBGE de 2010 divulgado em dezembro de 2012, a cidade de Curitiba está entre as cinco (5) cidades com maior participação no PIB nacional estando em 4ª lugar no ranking com a representatividade de 1,4 % do PIB nacional, também fazendo participação no crescimento exponencial da população evangélica do país.

4.2 O NEGÓCIO DA EMPRESA

A Servos Cia tem como atividade principal o comercio varejista de artigos do vestuário e acessórios.

4.3 O NOME DA EMPRESA

Razão Social: Ewa Barbara de Lima Sarmento Cavalcanti – ME

Nome Fantasia: SERVOS CIA

4.4 A DESCRIÇÃO LEGAL

A Servos Cia foi constituída no regime de microempresa, dispõe de um tratamento jurídico diferenciado e simplificado. O tratamento Jurídico simplificado e favorecido, estabelecido na Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, visa facilitar a constituição e funcionamento da microempresa e da empresa de pequeno porte, de modo a assegurar o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social.

Segundo o Ministério da Fazenda, microempresa é a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240.000,00.

4.5 O PRODUTO

A Servos Cia tem como seu produto principal de comercialização camisas sociais e casuais masculinas com alto padrão de qualidade.

4.6 COMUNICAÇÃO VISUAL E REPRESENTATIVIDADE DA MARCA

A marca trás o conceito da visão cristã de uma postura diferenciada com toques clássicos e uma singela simplicidade. A marca representa o conceito de servos resgatados pela vida de Cristo, onde antes vistos como escravos do sistema do mundo, agora transformados em herdeiros do reino de Deus, onde o conceito de servidão se aplica no amor e no temor a Deus.

A postura de boa conduta insere na linha traços de elegância e sutil elementos de seriedade, contudo tem um moderno efeito de sofisticação.

SLOGAM: “Alto padrão com melhor custo benefício”

LOGOMARCA



FIGURA 2

FONTE: O autor (2013)

100% brasileira, com o prazer de destacar em sua marca as cores fortes desta nação valorosa.

- Verde: Da natureza e sua força criada por Deus.
- Amarelo: Da nossa riqueza e bens que o Senhor nos provém.
- Azul: Das cores do Céu e símbolo de confiança no Senhor.

Todas as peças levam consigo mensagens bíblicas nas etiquetas e são elaboradas com o intuito de também evangelizar pessoas quando a opção for apresentar ao invés de apenas comprar uma marca sem nenhuma representatividade.

Excelência e qualidade serão sempre essenciais em todas as áreas da SERVOS CIA.

4.7 MISSÃO

Oferecer produtos com alta qualidade em todo o processo produtivo e valorização dos princípios cristãos em todas as atividades operacionais com maior propósito no levar de mensagens que acreditamos serem importantes a nossos clientes em nossos produtos.

4.8 VISÃO

Ser uma empresa de referência no mercado nacional de confecções masculinas para o público cristão, gerando credibilidade em nossa marca através de nossos produtos de qualidade e uma linguagem com propósito.

4.9 VALORES

Honestidade, transparência e ética profissional com clientes, fornecedores e todos aqueles envolvidos com nossa empresa. Valorizando sempre o fator-humano, com opiniões, para constantes melhorias, prezando os valores morais em nossas atividades.

4.10 CONSUMIDORES

Os consumidores serão pessoas físicas que realizam compras pela internet que possuem o perfil e comportamento de compra visto a seguir.

4.10.1 Perfil e comportamento de compra

PERFIL CONSUMIDOR	
Idade	De 20 até 60 anos
Perfil familiar	Cristãos (evangélicos, católicos e simpatizantes do cristianismo)
Posição profissional	Indiferente
Poder aquisitivo	Classes: A, B e C
Local residência e trabalho	Território Nacional
COMPORTAMENTO CONSUMIDOR	
Como costuma se informar por este tipo de produto	Através de referencia pessoal, experiência anterior de compra e busca na internet
Local de costume de compra deste tipo de produto	Lojas evangélicas e site na internet
Importância atribuída à conveniência	Marca com mesmos princípios étnico-religioso (identificação com a marca)
Principais benefícios procurados no produto	Alta qualidade e mensagem bíblica (empresa/marca que respeitam os princípios cristãos)
Critério utilizado em decisão de compra	Custo benefício
Quem é o decisor de compra	Próprio ou cônjuge
Regularidade de compra	Semestral
Formas de pagamento	Pagseguro (Cartão de credito , a vista ou parcelado e depósito bancário)
Quantidade de compra	1 peça
Gasto médio em compra	R\$ 190,00

QUADRO 2

FONTE: O autor (2013)

4.11 SEGMENTAÇÃO DE CLIENTES

A Servos irá atuar em todo território nacional pela internet com qualquer internauta revendedor ou consumidor final que tenham o interesse na moda gospel masculina com alto padrão de qualidade tanto em matéria prima quanto em toda cadeia produtiva focando no público alvo apresentado a seguir:

GRUPO DE CRITÉRIO	CRITÉRIO UTILIZADO	TARGET (PÚBLICO ALVO)	QUANTIFICAÇÃO
GEOGRÁFICO	Nacional / urbana	População evangélica nacional / residentes em regiões urbanas	42,3 milhões
DEMOGRÁFICO	Sexo / idade / ciclo de vida da família / rendimento em Reais / classe social / religião	Masculino / de 20 à 60 anos / adulto, solteiro e casado / renda mínimo mensal de R\$ 2500,00 / classe A, B e C / evangélicos	12,69 milhões (30%)
PSICOGRÁFICO	Sociáveis	Pessoas de fácil relacionamento	6,34 milhões (15%)
COMPORTAMENTAL	Ocasão / Benefícios / índice de utilização / status de fidelidade / atitude em relação ao produto	Compras de ocasiões comuns e especiais / Qualidade e comunicação da marca / total compradores na internet Brasil - 23,2 milhões (fonte: blog E – Commerce) / média fidelidade de compra / atitude positiva quanto ao valor da comunicação da marca	0,5 milhão (0,01%)
TOTAL		1 milhão de internautas = 0,02% da população nacional	

QUADRO 3

FONTE: O autor (2013)

4.12 RESULTADO DE PESQUISA EM CLIENTES POTENCIAIS

A pesquisa foi realizada com 15 entrevistados nos mês de dezembro de 2013.

Questões pesquisadas:

*Respostas obrigatórias

Nome

Sérgio Ricardo Vasconcelos Santos, Ewa Bárbara, Hortencio Ribeiro Neto, Jairo Vagner Alves, Almir Finizola Cavalcanti, Fábio Eduardo Celli, Marco Antonio Paschoali De Oliveira, Anselmo Dupas Pereira, Sandro Magno Dos Reis, Alberto Centurion, Maurício Quioca, Timóteo, Andre e Altair Alves.

Esta questão não foi obrigatória e sem objetivo de mensuração.

Profissão

Programador Designer, Gráfico, Administrador de Empresas, Administrador, Executivo, Comerciante, Estudante, Empresária, Contador, Empresário, Eng. Civil, Executivo-Professor Universitário, Engenheiro Civil e Engenheiro Mecânico.

Esta questão não foi obrigatória e sem objetivo de mensuração.

Cidade/estado que reside*

João Pessoa-Pb, Pinhais – Pr, Curitiba-Pr, Joao Pessoa-Pb, Recife – Pe, Natal/Rn, Curitiba-Pr, João Pessoa –Pb, Cornélio Procópio-Pr, Curitiba – Pr, Curitiba- Pr e Jaboatão/Pe.

Sexo*

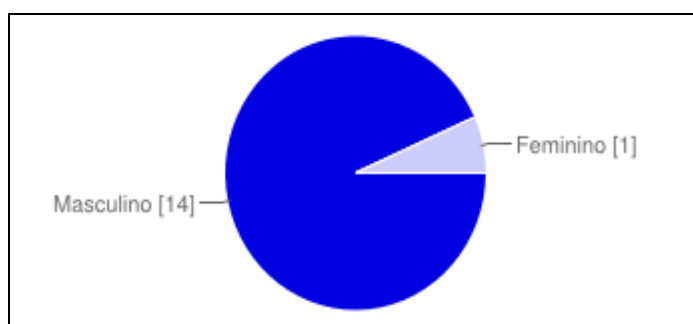


GRAFICO 1

FONTE: Pesquisa (2013).

Masculino	14	93%
Feminino	1	7%

Esta pergunta buscou definir o sexo dos entrevistados, em sua maioria com 93% foram entrevistados homens e apenas 7% representado por uma entrevistada foi do sexo feminino.

Faixa etária (em anos)*

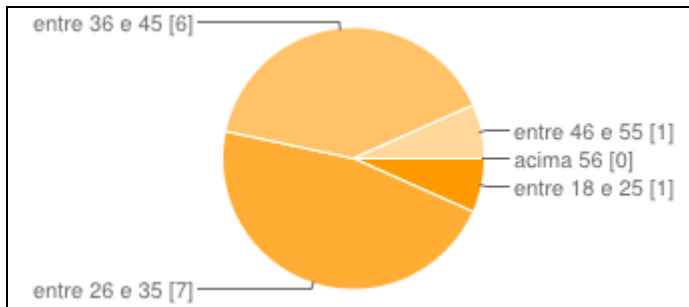


GRAFICO 2

FONTE: Pesquisa (2013).

entre 18 e 25	1	7%
entre 26 e 35	7	47%
entre 36 e 45	6	40%
entre 46 e 55	1	7%
acima 56	0	0%

Esta questão teve intuito de verificar a faixa etária dos entrevistados distribuídos da seguinte forma: pessoas entre 18 e 25 anos representam 7% dos entrevistados, pessoas entre 46 e 55 anos representam 7% dos entrevistados, pessoas entre 36 e 55 anos representam 40% dos entrevistados, pessoas entre 26 e 35 anos representam 47% dos entrevistados e não foi entrevistado nenhuma pessoa acima dos 56 anos.

Renda*

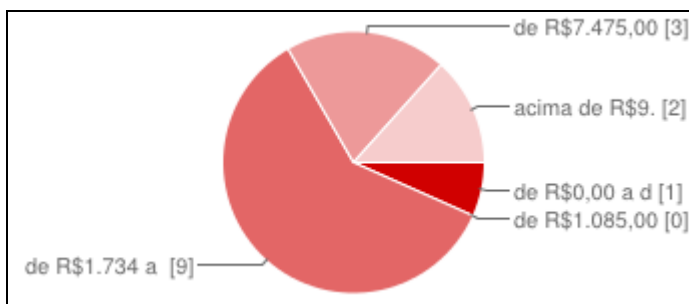


GRAFICO 3

FONTE: Pesquisa (2013).

de R\$0,00 a R\$1.085,00	1	7%
de R\$1.085,00 a R\$1.734,00	0	0%
de R\$1.734 a R\$7.475,00	9	60%
de R\$7.475,00 a R\$9.745,00	3	20%
acima de R\$9.745,00	2	13%

Este questionamento teve o objetivo de apurar a renda dos entrevistados para definir sua classe social ficando distribuídos da seguinte forma: 01 pessoa com renda entre R\$ 0,00 e R\$ 1.085,00 representando 7% dos entrevistados, 09 pessoas com renda entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00 representando 60% dos entrevistados, 03 pessoas com renda entre R\$ 7.475,00 e R\$ 9.745,00 representando 20% dos entrevistados, 02 pessoas com renda acima de R\$ 9.745,00 representando 13% dos entrevistados e nenhuma pessoa entrevistada com renda entre R\$ 1.085,00 e R\$ 1.734,00.

Qual sua Religião?*

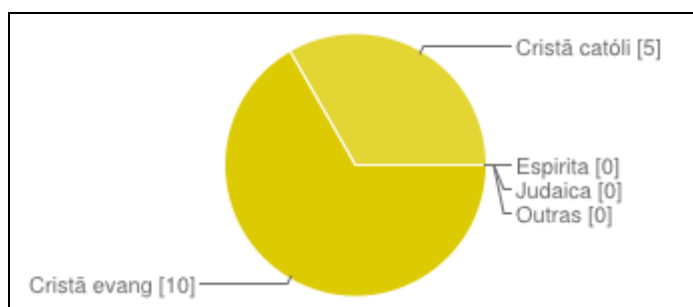


GRAFICO 4

FONTE: Pesquisa (2013).

Cristã evangélica	10	67%
Cristã católica	5	33%
Espirita	0	0%
Judaica	0	0%
Outras	0	0%

Este questionamento teve como objetivo definir a religião dos entrevistados a fim de dar entendimento para a segmentação dos clientes, ficando distribuídos da

seguinte forma: 10 entrevistados definiram sua religião como cristãos evangélicos representando 67%, 05 entrevistados definiram sua religião como cristãos católicos representando 33%, demais religiões questionadas não foram escolhidas.

Você é consumidor de camisas sociais masculinas?*

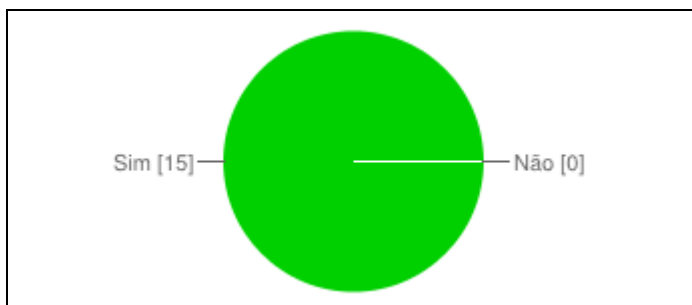


GRAFICO 5

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	15	100%
Não	0	0%

Neste item procurou-se identificar se o pesquisado tem costume de comprar camisas sociais para que o objeto de estudo tivesse coerência em caso de resposta positiva quanto a cada entrevistado, dentre os entrevistados 100% afirmam ter costume de comprar camisa social masculina.

Para quem costuma comprar camisas sociais masculinas?*

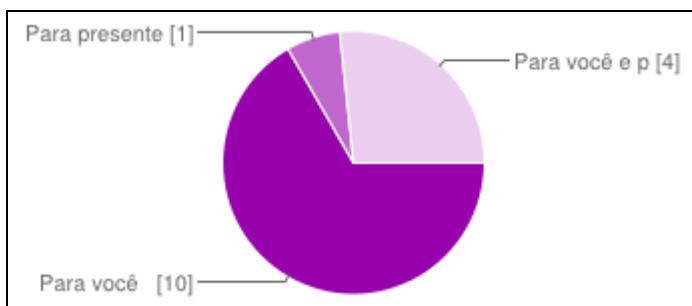


GRAFICO 6

FONTE: Pesquisa (2013).

Para você	10	67%
Para presentear	1	7%
Para você e para presentear	4	27%

Nesta pergunta buscou descobrir se o consumidor comprava as camisas sociais para seu uso ou para presentear para uma segunda pessoa ou em ambas as situações. Na figura acima se observa que 10 entrevistados representando 67% compra para si próprio as camisas sócias masculinas, 04 entrevistados representando 27% compra para si próprio e para presentear as camisas sócias masculinas e apenas 01 entrevistada sendo ela do sexo feminino compra a camisa social para presentear uma outra pessoa.

Com que frequência costuma comprar em um período de 1 ano?*

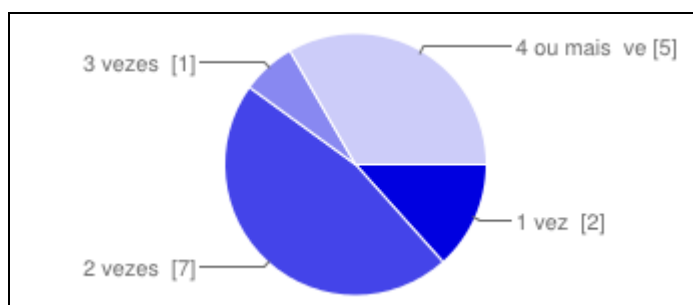


GRAFICO 7

FONTE: Pesquisa (2013).

1 vez	2	13%
2 vezes	7	47%
3 vezes	1	7%
4 ou mais vezes	5	33%

Nesta questão buscou-se saber qual é a periodicidade de compra de camisas sociais masculinas dos entrevistados em período de um ano.

A pesquisa mostra que 13% representado por 02 pessoas compram pelo menos uma vez no ano, que 47% representado por 07 pessoas compram 02 vezes ao ano, que 7% representado por 01 pessoa compra 03 vezes ao ano e que 33% representado por 05 pessoas compram 04 ou mais vezes em um ano.

Quantas unidades costuma levar a cada compra?*

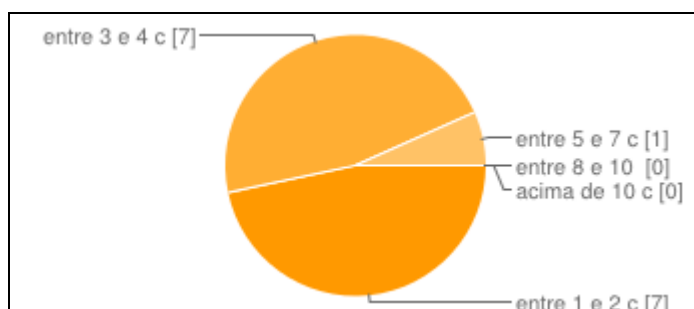


GRAFICO 8

FONTE: Pesquisa (2013).

entre 1 e 2 camisas	7	47%
entre 3 e 4 camisas	7	47%
entre 5 e 7 camisas	1	7%
entre 8 e 10 camisas	0	0%
acima de 10 camisas	0	0%

Nesta questão buscou-se saber qual é a quantidade de camisas sociais masculinas compradas pelos entrevistados em cada compra realizada.

A pesquisa mostra que 47% representado por 07 pessoas compram entre 01 e 02 camisas por compra, que 47% representado por 07 pessoas compram entre 03 e 04 camisas por compra, que 07% representado por 01 pessoa compra entre 05 e 07 camisas por compra e nenhum dos entrevistados informam ter costume de comprar mais de 08 camisas sociais masculinas por compra.

Em média qual valor gasta por camisa?*

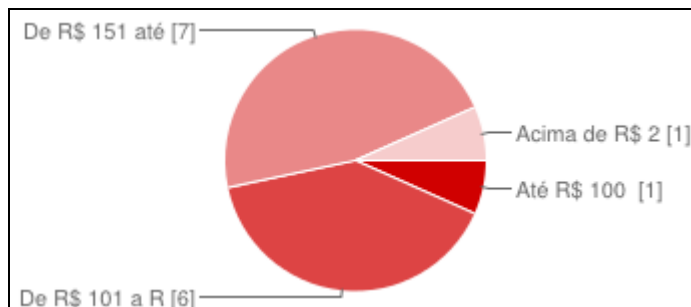


GRAFICO 9

FONTE: Pesquisa (2013).

Até R\$ 100	1	7%
De R\$ 101 a R\$ 150	6	40%
De R\$ 151 até R\$ 250	7	47%
Acima de R\$ 250	1	7%

Nesta questão buscou-se saber qual é o valor médio gasto por camisa social masculina quando comprado pelos consumidores entrevistados.

A pesquisa revela que 7% representado por 01 pessoa gasta por compra de cada camisa no máximo R\$ 100,00, que 40% representado por 06 pessoas gastam por compra de cada camisa um valor médio entre R\$ 101,00 e R\$ 150,00, que 47% representado por 07 pessoas gastam por compra de cada camisa um valor médio entre R\$ 151,00 e R\$ 250,00, que 07% representado por 01 pessoa gasta por compra de cada camisa um valor médio acima de R\$ 250,00.

Qual marca de camisa social costuma mais comprar ou é sua maior referência de alto padrão?*

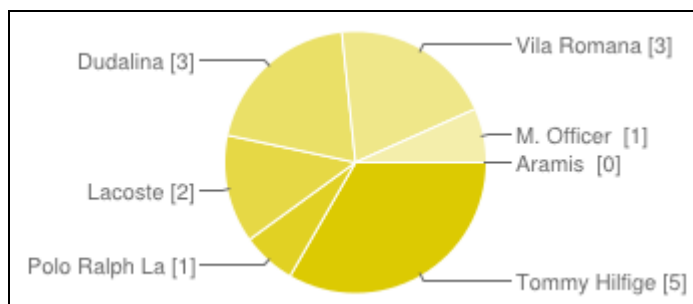


GRAFICO 10

FONTE: Pesquisa (2013).

Tommy Hilfiger	5	33%
Polo Ralph Lauren	1	7%
Lacoste	2	13%
Dudalina	3	20%
Vila Romana	3	20%
M. Officer	1	7%
Aramis	0	0%

Neste questionamento buscou-se saber qual é marca de referência de camisa social masculina de alto padrão para cada entrevistado no intuito de destacar os principais fabricantes deste produto no entendimento dos consumidores deste mercado.

A pesquisa revela que 33% representado por 05 pessoas definem como a sua marca de referência a Tommy Hilfiger, que 07% representado por 01 pessoa define como a sua marca de referência a Polo Ralph Lauren, que 13% representado por 02 pessoas definem como a sua marca de referência a Lacoste, que 20% representado por 03 pessoas definem como a sua marca de referência a Vila Romana, que 7% representado por 01 pessoa define como a sua marca de referência a M. Officer e nenhum dos entrevistados define a Aramis como sua marca de referência em camisa social masculina.

Você se preocupa em expressar a sua personalidade através da sua roupa?*

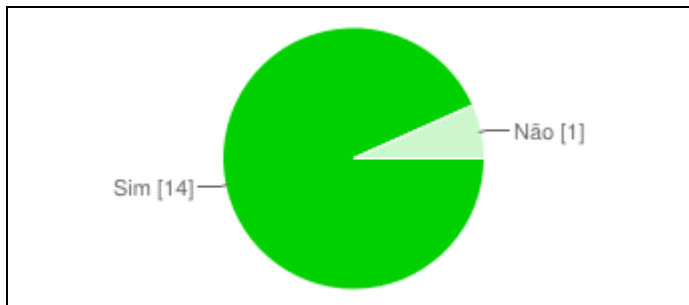


GRAFICO 11

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	14	93%
Não	1	7%

Esta questão pretende descobrir se o entrevistado se preocupa em expressar sua personalidade através de suas roupas.

Observa-se nesta questão que 93% dos entrevistados representado por 14 deles se preocupam em expressar sua personalidade através das roupas que usam e que apenas 7% representado por 01 pessoa não se preocupa em expressar sua personalidade através da roupa que usa.

Com base na pergunta anterior, você pagaria um valor um pouco menor por uma camisa com material de alto padrão com uma comunicação cristã, tal qual as grandes marcas que possuem um alto padrão?*

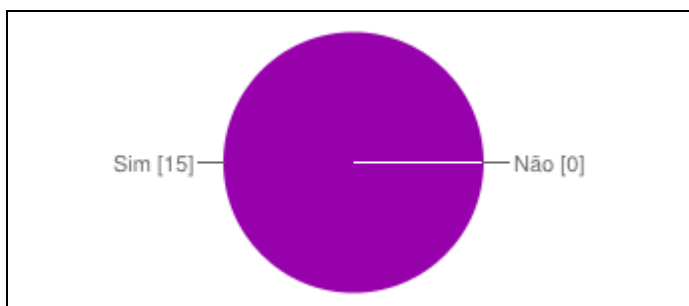


GRAFICO 12

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	15	100%
Não	0	0%

Esta questão pretende descobrir se o entrevistado compraria uma camisa social masculina possuindo uma linguagem cristã nas peças com mesmo padrão de qualidade das marcas de alto padrão disponíveis no mercado.

Observa-se nesta questão que 100% dos entrevistados comprariam uma camisa social masculina de alto padrão com uma linguagem cristã logo nenhum entrevistado informou que não compraria este tipo de produto.

Em sua opinião uma marca com linguagem cristã e com padrão similar as de alto padrão de camisa social masculina influenciaria em sua decisão de compra?*

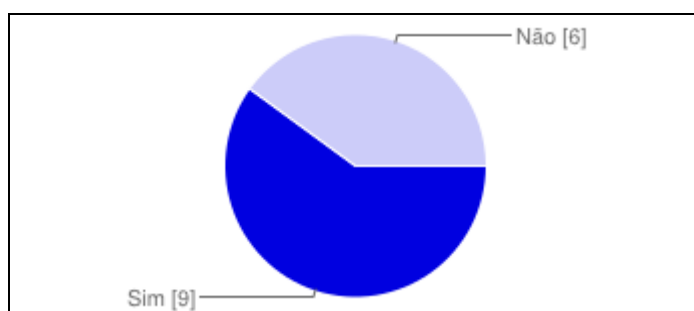


GRAFICO 13

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	9	60%
Não	6	40%

Esta questão pretende entender se uma camisa social masculina que possua uma linguagem cristã influencia na decisão de compra dos entrevistados.

A pesquisa revela que 60% sendo 09 dos entrevistados afirmam que uma camisa social masculina com linguagem cristã influencia em sua decisão de compra e que 40% sendo 6 dos entrevistados afirmam que não são influenciados na decisão de compra por causa de uma linguagem cristã em uma camisa social masculina.

Você costuma realizar compras de qualquer produto pela internet?*

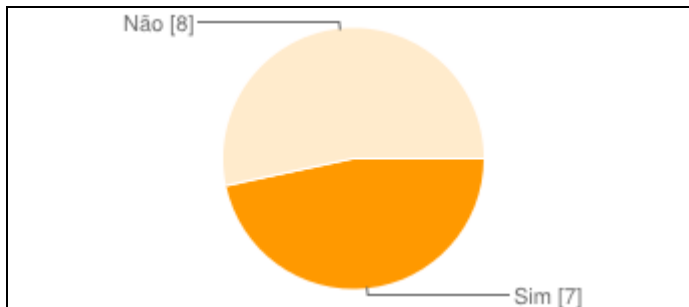


GRAFICO 14

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	7	47%
Não	8	53%

Este item buscou descobrir se os entrevistados tem costume de realizar compras pela internet seja de qualquer produto.

Dos entrevistados 47% sendo 7 deles declaram que costuma comprar produtos pela internet e 53% dos entrevistados declaram não ter costume de comprar produtos pela internet.

Com informações detalhadas quanto à composição do produto (tecido, botão, cores,...), ao tamanho e medidas de uma camisa social você compraria pela internet uma camisa social?*

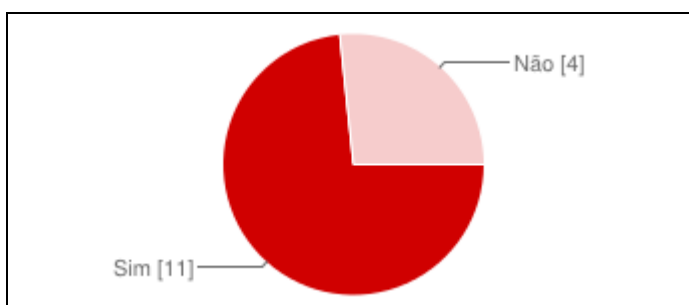


GRAFICO 15

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	11	73%
Não	4	27%

Esta questão teve intuito de descobrir se cada entrevistado compraria pela internet uma camisa social com linguagem cristão pela internet se na apresentação do produto obtivesse informações detalhadas do produto.

As respostas revelam que 73% dos entrevistados representado por 11 pessoas comprariam este produto pela internet nas condições acima informado e que 27% dos entrevistados representado por 04 pessoas não compraria este tipo de produto pela internet.

Você acredita que uma marca nacional pode ter mesmo padrão de uma marca importada na confecção de camisas sociais?*

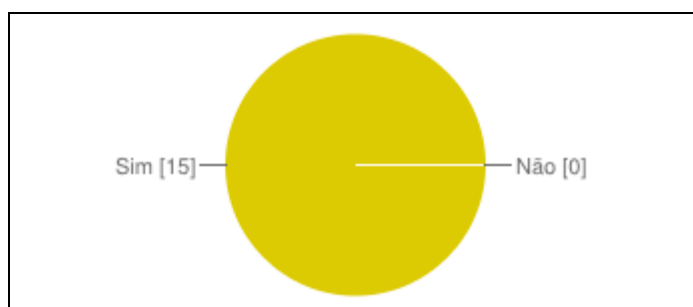


GRAFICO 16

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	15	100%
Não	0	0%

Esta questão teve o objetivo de entender se para cada um dos entrevistados uma camisas social fabricada no Brasil tem mesma qualidade do que uma camisa social importada.

Conforme as respostas nesta questão 100% afirmam que no Brasil é possível uma marca confeccionar camisas sócias com mesmo padrão do que as importadas logo nenhum acredita o contrário.

Aprecia comprar produtos com linguagem cristã?*

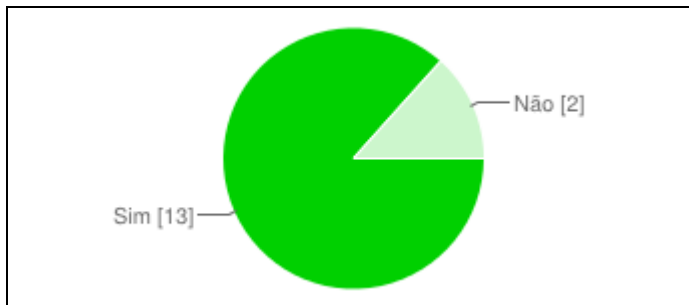


GRAFICO 17

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	13	87%
Não	2	13%

Esta questão teve o objetivo de descobrir se cada um dos entrevistados costuma comprar um produto qualquer com uma linguagem cristã.

87% dos entrevistados sendo 13 deles afirmam que costumam comprar produtos com linguagem cristã e que 13% dos entrevistados sendo 02 deles não costumam comprar produtos com linguagem cristã.

O que você considera mais importante em uma camisa de alto padrão?*

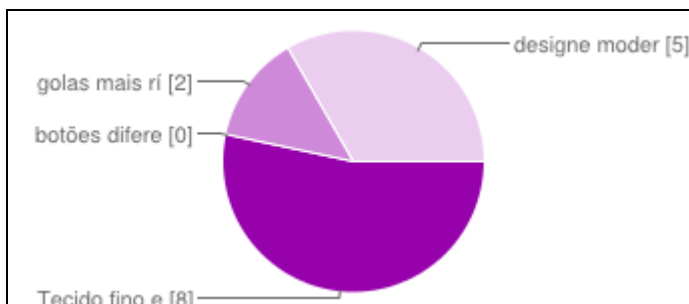


GRAFICO 18

FONTE: Pesquisa (2013).

Tecido fino em 100% algodão	8	53%
botões diferenciados	0	0%
golas mais rígidas	2	13%
designe moderno com golas e punhos com cores diferentes do tecido da camisa	5	33%

Nesta questão buscou-se descobrir qual é o item de composição em uma camisa social masculina de alto padrão mais importante na opinião dos entrevistados.

A pesquisa revela que 53% representado por 08 pessoas consideram que em uma camisa social o tecido 100% em algodão é o item mais importante para compor um alto padrão, que 0% considera que em uma camisa social botões é um item que compõe um alto padrão em camisa social, 13% representado por 02 pessoas consideram que em uma camisa social uma gola mais rígida é o item mais importante para compor um alto padrão e 33% representado por 05 pessoas consideram que em uma camisa social designe moderno com golas e punhos com cores diferentes do tecido da camisa é o item mais importante para compor um alto padrão.

Entre um produto fabricado no Brasil e um no exterior com padrão similar qual você prioriza na compra?*

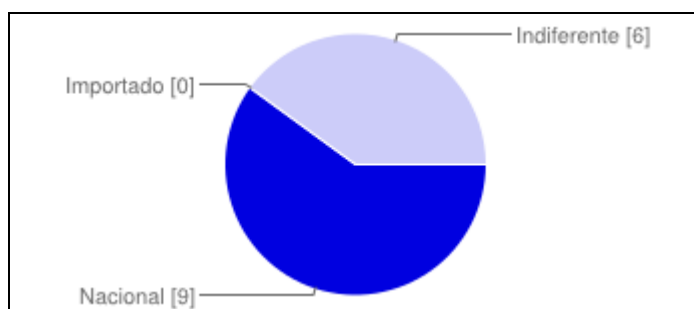


GRAFICO 19

FONTE: Pesquisa (2013).

Nacional	9	60%
Importado	0	0%
Indiferente	6	40%

Esta questão buscou descobrir qual é o produto que cada entrevistado prefere comprar se nacional ou importado quando produtos similares.

A pesquisa mostrou que 60% sendo 08 pessoas dentre as entrevistadas que preferem comprar produtos nacionais, que nenhuma das entrevistadas ao comprar dão preferência a produtos importados e que 40% sendo 06 pessoas dentre as entrevistadas são indiferentes a produtos nacionais e importados no ato da compra.

No intuito de privilegiar um produto nacional de qualidade em combate ao importado, você acredita que uma logo com as cores da bandeira nacional influenciaria de forma positiva sua decisão de compra?*

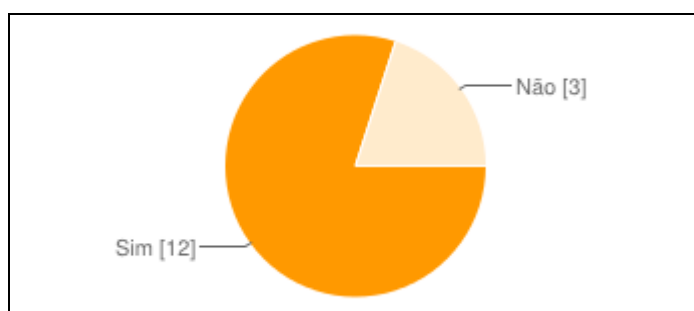


GRAFICO 20

FONTE: Pesquisa (2013).

Sim	12	80%
Não	3	20%

Esta questão teve o objetivo de descobrir se para cada um dos entrevistados uma logo com cores da bandeira nacional no intuito de combater a concorrência de produtos importados influencia de forma positiva na sua decisão de compra.

A pesquisa revela que 80% dos entrevistados sendo 12 deles afirmam que uma logo marca com cores da bandeira nacional influencia de forma positiva na decisão de compra quando em combate a produtos importados e que 20% deles sendo 03 dos entrevistados afirmam que uma logo marca com cores da bandeira nacional não influencia de forma positiva na decisão de compra quando em combate a produtos importados.

4.13 BARREIRAS DE ENTRADA

Temos como barreira de entrada principal os nossos concorrentes diversos que atuam no mercado há bastante tempo, conseqüentemente os mesmos já conquistaram a confiança dos clientes e parceiros baseado nas referências próprias de negócios já realizadas anteriormente, conseqüentemente o mercado alvo já é conhecedor dos produtos, formas de entrega, formas de pagamento e outras atividades comerciais de seus fornecedores habituais, com base nesta relação já existente na maioria das necessidades de compras habituais os consumidores deste mercado alvo acabam eliminando a etapa de busca de informação do ciclo de processo decisório de compra, ficando como oportunidade para a Servos oferecer algum diferencial competitivo para o convencimento de uma experiência inicial por parte dos consumidores focando nas possíveis insatisfações, necessidades e desejos destes.

4.14 BARREIRAS DE SAÍDA

A legislação brasileira para fechamento de empresas que possui uma elevada burocracia e uma obrigatoriedade fiscal e tributária exigente.

4.15 FORNECEDORES

Os fornecedores serão empresas que dispõem de matéria prima e prestadores de serviços operacionais de produção de acordo o padrão de qualidade pretendido pela Servos.

PRODUTOS / SERVIÇOS	FORNECEDOR	PERIODICIDADE DE COMPRA	VOLUMES MÍNIMOS	CONDIÇÕES DE PAGAMENTO	ENTREGAS
Modelagem	Modeladora	Semestral	1 por modelo	A Vista	48 horas úteis
Tecido	Indústria textil	trimestral	15 m	Boleto a vista ou parcelado	Pronta entrega e encomenda (20 dias)
Botões	Fabrica ou representante	Mensal	5 Grosas (144 botões p/ grossa)	Boleto a vista ou parcelado	Pronta entrega e encomenda (20 dias)
Kit embalagens	Fábricas e Lojas de atacado	Mensal	50 unidades	Boleto a vista ou parcelado	Pronta entrega
Confeção (corte, montagem e embalagem)	Facção	Mensal	50 unidades	Boleto parcelado até 4 x	60 dias até 1000 unidades
Bordado	Empresa especialista	Mensal	50 unidades	A vista	Uma semana até 300 unidades
Etiquetas	Empresa especialista	Mensal	300 m	Boleto a vista ou parcelado	Encomenda (20 dias)

TABELA 1

FONTE: O autor (2013).

4.16 CONCORRENTES

Diversas marcas do segmento em moda masculina de alto padrão (Tomy, Lacoste, Pólo, Dudalina ...)	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Padrões de qualidade conhecido no mercado, com processo fabril e distribuição bem definido	Sem linguagem cristã
Variedade de modelos	Pouco relacionamento na população evangélica
Relacionamentos com empresas compradoras	
Facilidades em pagamentos e entrega	
Marcas gospel no segmento de roupas e acessórios (todas deste produto)	
PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
Variedade em produtos gospel (roupas, acessórios, atendimento em diversos segmentos)	Sem foco em produto específico masculino social de alto padrão
Marcas já conhecida em um nicho de mercado (local: bairro, membros de mesma igreja, indicação pessoal)	Sem marcas consolidadas no mercado com alto padrão de qualidade competindo com marcas seculares de alto padrão
Linguagem cristã	Pouco market share

QUADRO 3

FONTE: O autor (2013)

4.17 ANÁLISE SWOT

AMBIENTE INTERNO

FORÇAS	FRAQUEZAS
Gestor com experiência profissional em gestão comercial	Baixo capital de investimento
Formação acadêmica do empreendedor e gestor	Pouca experiência no segmento de confecções
Valor de comunicação da marca com segmento	Produção com escala mínima terceirizada

QUADRO 4

FONTE: O autor (2013)

AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Extenso mercado comprador (intermediador e consumidor final)	Marcas consolidadas no mercado
Crescimento do segmento (aumento da população evangélica)	O produtos dos concorrentes que podem ser preferíveis mesmo não atendendo um alto nível de qualidade quando mais baratos ou por serem marcas mais conhecidas que têm uma percepção de venda de maior facilidade.
Poucas empresas amplamente conhecidas no mercado que desenvolve confecções masculinas gospel com alto padrão de qualidade	Altos investimentos e incentivos por parte dos concorrentes que já estão no mercado de moda masculina em geral no processo de fabricação, distribuição e vendas dos produtos do segmento
	% alto de Inadimplência dos clientes

QUADRO 5

FONTE: O autor (2013)

4.18 MARKETING MIX

A Servos têm como objetivo de negócio organizacional produzir camisas com o diferencial competitivo utilizando a estratégia de produto em diferenciação baseada na imagem que irá propor uma marca com a visão cristã na busca de atender a necessidade e desejo do consumidor que busca se identificar com a marca, toda a gestão operacional e de serviços estará em conformidade a estratégia de negocio da

Servos, abaixo segue os 4 fatores principais do Marketing Mix da Servos alinhando este objetivo.

4.18.1 Produto

Para Slack, Chambers e Johnst (2002) o desenvolvimento do produto é uma das etapas principais da organização, pois por meio de seus processos as empresas são capazes de criarem novos produtos, sendo competitivos, em um prazo curto de tempo e acompanhando a constante evolução do mercado.

É a etapa onde se pretendem criar ou inovar algo de acordo com o que foi analisado após uma pesquisa de marketing que identificou como um produto que irá alcançar o consumidor final de forma eficaz, esta fase é muito importante devido haver atualmente um mercado muito competitivo e tem o dever de apresentar diferenças perante seus concorrentes.

O processo que o envolve toda a cadeia produtiva da Servos Cia estará em conformidade à estratégia organizacional vista acima, todos os fatores desta cadeia deverá ter como padrão a excelência de execução para poder proporcionar o resultado esperado, pois o produto é a imagem maior da marca.

ESPECIFICAÇÕES:

- **O produto de comercialização:** camisas masculinas.



FIGURA 3
FONTE: O autor (2013)

- **Estilo:** social e casual.
- **Marca do produto:** Servos.
- **Estratégia inicial:** introdução de mercado (poucas unidades com alto valor agregado).
- **Processo produtivo (Fluxograma da moda):** desenvolvimento do produto seguindo o fluxo abaixo.



FIGURA 4
FONTE: O autor (2013)

- **Qualidade:** qualidade em matéria prima e alto padrão na confecção.
- **Benefícios:** identificação com a marca e adequado custo benefício.
- **Garantia:** processo produtivo com foco em qualidade descartando produtos com erro de confecção.
- **Embalagem:** embalagem plástica e caixa personalizada.
- **Entrega:** no endereço do comprador.

4.18.2 Preço

Política de preços um dos elementos fundamental do marketing mix (4P's) que determina a participação de mercado e rentabilidade da empresa, no entanto a

variação de precificação é uma grande fonte de incerteza que os administradores de uma empresa enfrentam (BESSA, 2003).

Etapa que se determina a remuneração pretendida pela venda de um produto, sendo coerente com os custos que a organização obteve na criação junto ao que se pretende lucrar com este mesmo, o preço é uma variável de extrema relevância da política empresarial, pois esta fase se relaciona diretamente com a sustentabilidade organizacional, uma vez que aqui se define a quantia monetária do produto visando lucros e custos.

A forma inicial na construção de preços da Servos estará alinhada à estratégia do negócio que inicialmente terá como o objetivo a introdução de mercado e geração de valor da marca, abaixo segue a descrição das etapas de formação de preço.

- **Objetivo estratégico de preços:** será utilizada como foco principal a estratégia de markup (porcentagem padrão ao custo direto e indireto do produto) considerando também na formação os preços da concorrência, o valor justo (igual para cada grupo de perfil de clientes) e o valor de percepção do público alvo.
- **Formatação de preço:** os preços serão estabelecidos de forma individual (ex: na aquisição de peças em pequenas quantidades como 01 e 02 unidades) e formatação em kit's (ex: na aquisição de peças em maiores quantidades como 03 unidades)
- **Formatação individual:** percentual mínimo de 300% x custo total fabril do produto (por peça)
- **Formatação em kit's:** percentual mínimo de 150% x custo total fabril do produto (por peça), abaixo tabela de referência.

MARKUP

QUANTIDADES	PERCENTUAL DE FORMATAÇÃO DE PREÇO
Unitário	300%
Kit 3 peças	150%

Obs.: percentual % x custo fabril atual total do produto (por peça)

TABELA 2

FONTE: O autor (2013).

4.18.3 Promoção

“É a comunicação que ocorre dentro dela (organização) e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que a definem e determinam as condições de sua existência e a direção de seu movimento” (THAYER, 1976, p.120).

Política de comunicação é uma etapa que tem como objetivo despertar o interesse pelo produto tem como funções informar, persuadir e relembrar. Uma das melhores formas de desenvolver a comunicação é através da publicidade. Designa as atividades que tem foco na promoção do produto.

A estratégia de comunicação que será adotada pela Servos em seu produto seguirá a linha do perfil do público alvo que pretende adquirir produtos diferenciados e de alta qualidade. Serão inseridas ferramentas estratégicas para divulgação efetiva:

- Site da empresa e anúncios da web em canais relacionados ao produto;
- Divulgação em sites de relacionamento para mobilização do marketing viral;
- Publicidade em eventos com temas específicos utilizando merchandising;
- Material de marketing do produto e marca da empresa. Para ação inicial: confecções de cartões de visita, panfletos, folders e banners para ações diretas.
- Marketing direto (emails marketing e mala direta).

A primeira campanha publicitária pretende utilizar a comunicação abaixo:

“Por que comprar Servos?

Porque que tem o mesmo padrão de qualidade das marcas famosas!

Porque custa muito, mas muito mais barato!

Porque nós nos identificamos com você!

E agora o que falta para você ser um SERVOS comprador?”

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

PÚBLICO ALVO	ESTRATÉGIAS	MEIOS DE COMUNICAÇÃO E MÍDIAS	QUANTIDADE	VALOR	PERÍODO
Cristãos	Apontamento de igreja, comunidades e órgãos cristãos, eventos cristãos (feiras e convenções) e lojas de artigos cristãos.	Panfletos, folders, banners, cartões de visita	10000 panfletos, 500 folders e 02 banners	R\$ 1.850,00	Primeiro trimestre de 2014
Internautas	Divulgação em mídias na internet (Facebook, Google Adwords e emails marketing)	Imagens e anúncios com link's para o site da Servos	100 clicks diários por ação	R\$ 350,00 mensal	continuo

TABELA 3

FONTE: O autor (2013).

4.18.4 Praça (Distribuição)

A logística de distribuição pode ser definida como o conjunto de ações que a empresa faz para colocar seus produtos à disposição de seu cliente e possui as seguintes variáveis: canais, cobertura, localização, estoques e transporte (BLOOM, KOTLER e HAYES, 2002).

Para montar a estratégia de distribuição os responsáveis por ela devem estar atentos para usarem as ferramentas adequadas para que o produto chegue a seus clientes com o menor custo possível para a empresa e com o menor tempo possível para atenderem assim as necessidades de seu público alvo.

Para a Servos o processo de distribuição estará seguindo as etapas abaixo:

Canais de distribuição:

- No e-commerce o canal de distribuição será de 0 nível, a venda será realizada diretamente ao consumidor final.

Ponto de venda:

- As vendas serão realizadas diretamente no site, por telefone ou por email.

Estoque:

- O estoque estará localizado no ambiente da empresa e sua quantidade estará em conformidade à demanda dos pedidos ou da previsão de vendas do período.

Logística:

- **Entrega:** a entrega será terceirizada através de transportadoras ou Correios, em caráter promocional inicial as compras no kit de 3 unidades não serão cobrados valores de entrega em todo território nacional demais tipos de pedidos serão cobrados de acordo política atual de cobrança de valores de entrega. Em todos os pedidos poderão ser disponibilizadas outras opções de entrega para os clientes, com prazos menores que irão proporcionar um custo maior de transporte sendo repassado este custo para o cliente.
- **Prazos de entrega:** 05 até 15 dias úteis dependendo da região e transporte selecionado.

5 GESTÃO ESTRATÉGICA DE OPERAÇÕES E SERVIÇOS

A estratégia de operações e serviços da Servos estará em coerência com a estratégia de negócio (diferenciação) e terá como objetivo a geração de valor mediante a satisfação conquistada nas aquisições de seus clientes dos produtos e serviços oferecidos por ela, o conjunto de atividades operacionais adotada pela Servos estará em conformidade a esta cadeia de valor, todas as etapas do processo produtivo e de vendas estará atrelado a percepção de valor dos seus consumidores, estando melhor que a concorrência em pelo menos algum critério de avaliação por parte destes clientes.

5.1 PROCESSO OPERACIONAL

PROCESSO OPERACIONAL	
Capacidade de produção inicial	300 peças mês
Produção inicial	380 peças
Estoque inicial de matéria prima	Quantidade necessária para produção de 400 peças (para atender a venda dos primeiros pedidos)
Forma de armazenamento	No escritório comercial da Servos
Funções na empresa	Gestão da marca, desenvolvimento de produtos, compra de matérias primas, acompanhamento e controle de prestadores serviços (confecção e logística), gestão administrativa e vendas.
Quem será os responsáveis	Empreendedora e administrador

QUADRO 6

FONTE: O autor (2013)

5.1.1 Plano de ação operacional

Nome da Organização: SERVOS CIA					
Responsável pelo P. A.: Anderson Finizola			Data de elaboração do P. A.: 02/01/14		
PLANO DE AÇÃO					
PORQUE FAZER (WHY) - META: produção inicial de startup operacional					
WHAT	HOW	WHO	WHERE	WHEN	HOW MUCH
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FARÁ	ONDE	PRAZO	CUSTO/INVEST.
Pesquisa de fornecedores de matéria prima (tecido, botões, embalagens)	Busca internet e indicações	Ewa/Anderson	Escritório	Contínuo	Sem custos
Pesquisa de facções	Visita in loco norte do Paraná, região de concentrações de facções	Anderson	Escritório	Contínuo	Sem custos
Pesquisa de transportadoras	Busca internet e contato telefonico	Anderson	Escritório	trimestral	Sem custos
Aquisição de matéria prima / definição de facção	Compra / fechamento de produção	Anderson	Ambiente do fornecedor	Até 20/02/14	A definir
Levantamento de custos de produção	Soma dos custos das etapas do processo produtivo e entrega	Anderson	Escritório	mensal	Sem custos

QUADRO 7

FONTE: O autor (2013)

5.1.2 Instalações

As atividades comerciais da Servos terá como modalidade inicial a de Home Office, devido não haver uma necessidade de se localizar em uma região privilegiada e nem haver necessidade de uma estrutura física composta por vários departamentos devido as operações (confecção e logística) estarem no ambiente externo juntamente aos prestadores de serviços, as demais atividades a exercer como exemplo administrativas e vendas necessitam de apenas estrutura básica de escritório e não haverá grande fluxo de pessoas (clientes e visitantes) nas instalações da Servos.

Descrição de itens de estrutura física:

- 02 computadores
- 01 impressora funcional
- 01 telefone (sem fio)
- 01 mesa com suporte de computador com frente de atendimento.
- 03 cadeiras
- 02 armário de armazenagem de mercadorias

Layout estrutura Home Office:



FIGURA 5

FONTE: O autor (2013)

5.1.3 Fluxograma e descrição dos processos operacionais

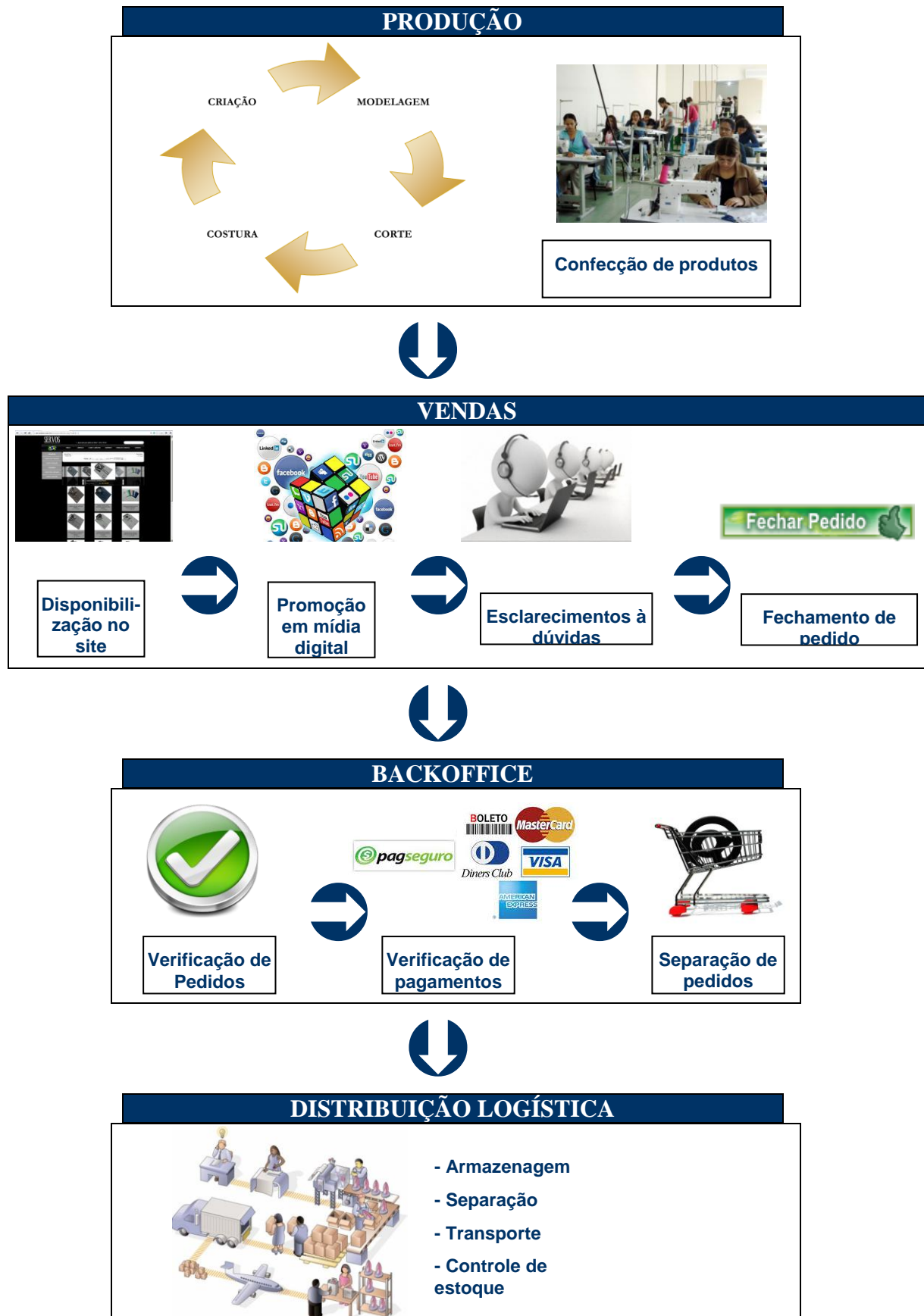


FIGURA 6
FONTE: O autor (2013)

Descrição dos processos operacionais:

PRODUÇÃO:

- **Confecção de produtos:** processo que envolve quatro atividades.
 - a) Criação (atividade própria): responsável em pesquisar tendências e traduzir nos modelos a imagem e marca da Servos respeitando a estratégia do negócio.
 - b) Modelagem (atividade terceirizada): responsável na interpretação do modelo através de foto/imagem/peça respeitando o tecido, diagrama, tamanho, formas de montagem e aviamentos necessários.
 - c) Corte (atividade terceirizada): realização do corte propriamente dito do tecido.
 - d) Costura (atividade terceirizada): seção onde as partes principais das camisas serão montadas, costuradas e embaladas.

VENDAS

- **Disponibilização do site:** etapa de cadastramento dos produtos no site de loja virtual para visualização e compra do consumidor.
- **Promoção em mídia digital:** processo de divulgação da loja virtual e de seus produtos disponíveis através de meios de comunicação digital (Google Adwords, email marketing, Facebook, etc.).
- **Esclarecimento à dúvidas:** etapa de esclarecimento a dúvidas em atendimento (email, mensagem no web site e telefone) à clientes quanto a produtos, formas de pagamentos, formas de entrega, etc.
- **Fechamento de pedido:** etapa de finalização de pedido na loja virtual, onde cliente conclui a compra e pagamento.

BACKOFFICE

- **Verificação de pedidos:** será realizado consulta no site diariamente para consultar os pedidos realizados no site por clientes no dia anterior;
- **Verificação de pagamentos:** processo que envolve a conferência dos pagamentos dos pedidos de três formas:
 - a) Tipo boleto bancário: conferência na conta bancária.

- b) Tipo parcelado: conferência em administradora de pagamentos(Pagseguro).
- c) Projeção de recebimentos: mapear e controlar valores a receber referente a pedidos realizados pelo site.
- **Separação de pedidos**: responsável em separar as quantidades de peças vendidas por pedido e embalar para entrega.

DISTRIBUIÇÃO LOGÍSTICA

- **Logística (própria e terceirizada)**: processo que envolve três atividades.
 - a) Armazenagem de mercadorias (atividade própria): responsável em coferir recebimento de mercadorias das facções e armazenar as peças.
 - b) Transporte das mercadorias até o consumidor (atividade terceirizada): responsável em receber as mercadorias embaladas e entregar até o consumidor final.
 - c) Controle de estoque (atividade própria): controlar a quantidade de mercadorias disponíveis a vendas mapeando produtos recebidos, vendidos e necessidades de abastecimento de estoque.

6 PLANEJAMENTO E CONTROLE DE VENDAS

6.1 FORECAST DE VENDAS

O planejamento de vendas da Servos contempla a sua **previsão de vendas**, esta previsão tem o objetivo de direcionar as vendas iniciais e a projeção do resultado estimado do primeiro ano de existência, estabelecendo suas metas físicas e financeiras com o desdobramento de metas na busca do faturamento inicial ideal.

PRODUTO: camisas sociais masculinas			
MÊS	META FÍSICA EM QUANTIDADE	META FATURAMENTO BRUTO	META FATURAMENTO LÍQUIDO (LUCRO)
jan/14	-	-	-
fev/14	-	-	-
mar/14	30	R\$ 5850,00	R\$ 1755,00
abr/14	50	R\$ 9.750,00	R\$ 2950,00
mai/14	60	R\$ 11700,00	R\$ 3510,00
jun/14	60	R\$ 11700,00	R\$ 3510,00
jul/14	60	R\$ 11700,00	R\$ 3510,00
ago/14	*100	R\$ 19.500,00	R\$ 5850,00
set/14	60	R\$ 11700,00	R\$ 3510,00
out/14	60	R\$ 11700,00	R\$ 3510,00
nov/14	60	R\$ 11700,00	R\$ 3510,00
dez/14	**150	R\$ 29250,00	R\$ 8775,00
TOTAL 2014	690	R\$ 134550,00	R\$ 40390,00

*Evento dia dos pais; ** Evento natal.

TABELA 4

FONTE: O autor (2013).

Definição das metas:

- **Meta física em quantidade:** 100% de vendas em e-commerce.
- **Meta faturamento bruto:** produto vendido x preço médio por produto de R\$ 195,00.
- **Meta faturamento líquido:** definido a margem de lucratividade de 30% do faturamento bruto ficando 70% do faturamento bruto a ser direcionado nos custos diretos e indiretos do produto (matérias primas, custo de fabricação do produto, descontos, custos operacionais, comissões, materiais de divulgação e outros).

6.2 PLANO DE AÇÃO DE VENDAS

Nome da Organização: SERVOS CIA					
Responsável pelo P. A.: Anderson Finizola			Data de elaboração do P. A.: 02/01/14		
PLANO DE AÇÃO					
PORQUE FAZER (WHY) - META: plano de ação de início das vendas - startup					
WHAT	HOW	WHO	WHERE	WHEN	HOW MUCH
O QUE FAZER	COMO FAZER	QUEM FARÁ	ONDE	PRAZO	CUSTO/INVEST.
Fomento de clientes potenciais	Mídia digital (Email marketing, divulgação facebook e Google adwords, etc.).	Ewa / Anderson	Escritório	28/02/14	R\$ 300,00
Mapeamento dos Top 100 clientes potenciais	Sondar perfil de clientes por meio indicação e pesquisa por site de relacionamento	Anderson	Escritório e em campo	Até 28/02/14	Sem custos
Início de ações diretas	Divulgar site e produtos Servos	Anderson	Eventos em igrejas e convenções evangélicas	Contínuo	Sem custos
Fechamento de negociações em vendas de impacto	Smartphone e notebook com acesso a internet	Anderson	Eventos em igrejas e convenções evangélicas	Contínuo	Sem custos
Mapeamento dos clientes potenciais	Cadastro de clientes em banco de dados	Anderson	Site e em eventos evangélicos	Contínuo	Sem custos
Cumprir meta de vendas planejada no mês vigente	Seguir ações iniciais e contínuas de vendas considerando necessidades quantitativas e de faturamento de cada mês	Anderson	Em campo	Contínuo	Definição a cada mês vigente

QUADRO 7

FONTE: O autor (2013)

6.3 MODELO DE ATUAÇÃO DE VENDA

Como toda e qualquer empresa que necessita do processo de vendas para manter seu negócio sustentável na Servos não será diferente, a atuação de vendas será primordial na criação de carteira de clientes e da assertividade na qualidade dos clientes prospectados para que se possa realizar um trabalho gerador de resultados, resultados estes que venham gerar a melhor margem lucrativa possível ao

negócio no entanto nunca esquecendo o cliente que será o foco para que seja feito o melhor negócio também na visão e percepção do cliente criando uma relação duradoura e confiável, para isto o modelo de venda da Servos será a consultiva e não apenas transacional que visa apenas resultados financeiros.

6.3.1 O Processo de vendas e-commerce

O ciclo de vendas da Servos em e-commerce se resume na ação na venda a estratégia utilizada nos meios de comunicação na internet disponibilizando o caminho a encontrar pelo consumidor o site da Servos (ex.: palavras chaves de busca no Google e) e ações de marketing direto eliminando a etapa de abertura, após as ações de comunicação pela internet fica o restante das etapas do processo de vendas a serem realizadas a seguir:

(1) Sondagem – esta etapa se inicia após o contato do cliente pelo site ou email ou por telefone, aqui se busca entender o que o cliente pretende comprar para se conseguir oferecer a melhor negociação possível, nem acima do que ele deve comprar e nem menos também, deve-se sondar quais as quantidades e valores que eles costumam comprar de outras marcas.

(2) Negociação – após todo o processo de sondagem se entende a necessidade ou não de compra do cliente, caso positivo se entrega uma proposta inicial por telefone ou por email com as condições comerciais para se iniciar o processo de fechamento de pedido, caso negativo retira as dúvidas existentes e segue para o fechamento.

(3) Concessões – nas negociações que haja necessidade e tenha a possibilidade de conceder em algum ponto como desconto ou prazo de entrega será necessário consulta da política atual de vendas e logística.

(4) Fechamento – após entendido a necessidade de compra, ter enviado a proposta comercial por email ou ditada por contato telefônico segue para o fechamento da negociação pelo site, aqui se questiona se há mais alguma dúvida na negociação com o cliente por telefone ou email, caso positivo se esclarece caso negativo se ini-

cia o processo de finalização com a ficha de pedido respeitando o preenchimento completo da ficha e segue o processo de venda atual (forma de pagamento, análise de crédito e entrega).

6.3.2 Pós-vendas e relacionamento com clientes

Após todos os fechamento de pedidos com os clientes da Servos se iniciará a relação de pós-vendas, esta passo será fundamental para gerar o valor esperado pela Servos em seus clientes e no estabelecimento no relacionamento duradouro e confiável esperado junto a estes consumidores. Na Servos haverá um atendimento personalizado a seus clientes oferecendo o melhor entendimento da necessidade pós compra e de proporcionar a melhor solução de entendimento do problema e da garantia do produto para com o cliente.

Para que se possa oferecer um atendimento satisfatório haverá necessidade de integração entre os departamentos da Servos seguindo alguns passos importantes:

(1) CRM Servos – será inicialmente monitorado todo o histórico de relacionamento com os clientes inicialmente em Excel depois em programa de gestão de clientes, atualizando todos os contatos realizados com os clientes sendo por telefone, email ou contato presencial, esta ação será realizada constantemente com intuito de prover uma abordagem assertiva juntamente a seus clientes, a maior intenção aqui é se antecipar a necessidade do público alvo e não apenas na reação de um contato realizado por parte do cliente.

(2) Integração dos canais de contato com o cliente – as informações serão disponibilizadas e atualizadas a cada contato que o cliente fizer seja de pré-vendas, vendas ou pós-vendas.

(3) Ferramentas de marketing e análise de clientes – todas as ferramentas de marketing e de análises de clientes irão ter o intuito no entendimento dos comportamentos, estilos e tendências de mercado com objetivo maior de manter os clientes satisfeitos e leais.

(4) Capacitação (vendedores) e de todos os colaboradores envolvidas com o atendimento ao cliente – todo o colaborador da Servos deverá estar alinhado a estratégia de atendimento da empresa que é de atender seus clientes de forma cordial, esclarecedora, transparente e de encantamento para que o cliente tenha uma experiência de superação de expectativas. A Servos estará orientando e capacitando todo o integrante colaborador no seu desenvolvimento profissional à medida que percebido a necessidade de atualização de seus objetivos e políticas internas minimizando a curva de aprendizagem do profissional, o atendimento da servos será um diferencial competitivo junto a seus concorrentes.

6.3.3 Política de vendas

A Servos irá oferecer produtos a seus clientes com intuito de proporcionar a melhor percepção de satisfação possível, para isto a Servos também irá disponibilizar a seus clientes uma política de vendas simplificada e beneficiadora a seus clientes.

TROCAS E DEVOLUÇÕES

(1) Regras e prazos: CDC_Art. 49 - O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. A solicitação da troca deverá ocorrer através do contato telefônico ou por email em até 7 dias corridos a contar a data do recebimento do cliente.

(2) Desistência por arrependimento: caso haja a desistência do comprador haverá a opção de devolução do produto podendo trocá-lo ou solicitar a restituição do valor conforme as regras e prazos.

(3) Troca por defeito funcional: se houver algum defeito funcional, será oferecido a troca do produto por o mesmo modelo descrito na nota fiscal de aquisição conforme regras e prazos.

(4) Desacordo: caso cliente receba o produto em desacordo com o que foi adquirido será feita a substituição do produto por outro produto igual ao que foi solicitado originalmente, conforme Regras e Prazos.

Obs.: em casos de troca o frete deverá ser custeado pelo cliente, exceto nos casos de defeito e envio de mercadoria incorreta.

FRETE E ENTREGA

(1) Calculo do frete: o calculo do frete será realizado durante o processo de compra mediante a política comercial vigente e quando for onerada ao cliente o valor total será somado ao valor da compra formando um valor total pago tudo diretamente no site.

(2) Entrega: As entregas são realizadas mediante a confirmação de pagamento do frete. O valor do frete está relacionado às dimensões e peso do produto, a distância do local de entrega da encomenda e a forma de entrega.

6.4 PORTFÓLIO E TABELA DE PREÇOS

No startup da Servos o portfólio de produtos será composto de camisas sociais masculinas com modelo de corte padrão diferenciando nos tamanhos, nas cores dos tecidos e nas cores dos botões no entanto as características dos produtos não irão provocar na diferenciação de preço, a tabela de preço inicial será definida a partir das quantidades vendidas respeitando a estratégia de precificação do composto de marketing pré-estabelecido.

MODELO	PREÇOS VAREJO			PREÇOS ATACADO			
	REFERÊNCIA 100%	PROMOCIONAL 90%	KIT 3 CAMISAS 80%	REFERÊNCIA 100%	50 ATÉ 100 UNI 35% DE DESCONTO	A PARTIR DE 100 UNI 50% DE DESCONTO	A PARTIR DE 100 UNI 55% DE DESCONTO
M1001	R\$ 218,00	R\$ 196	R\$ 450	R\$ 218,00	R\$ 142	R\$ 109	R\$ 98
M1002	R\$ 218,00	R\$ 196	R\$ 450	R\$ 218,00	R\$ 142	R\$ 109	R\$ 98
M1003	R\$ 199,00	R\$ 179	R\$ 450	R\$ 199,00	R\$ 129	R\$ 100	R\$ 90
M1004	R\$ 199,00	R\$ 179	R\$ 450	R\$ 199,00	R\$ 129	R\$ 100	R\$ 90
M1005	R\$ 218,00	R\$ 196	R\$ 450	R\$ 218,00	R\$ 142	R\$ 109	R\$ 98
M1006	R\$ 218,00	R\$ 196	R\$ 450	R\$ 218,00	R\$ 142	R\$ 109	R\$ 98
M1007	R\$ 218,00	R\$ 196	R\$ 450	R\$ 218,00	R\$ 142	R\$ 109	R\$ 98
M1008	R\$ 218,00	R\$ 196	R\$ 450	R\$ 218,00	R\$ 142	R\$ 109	R\$ 98
M1009	R\$ 218,00	R\$ 196	R\$ 450	R\$ 218,00	R\$ 142	R\$ 109	R\$ 98
M1010	R\$ 199,00	R\$ 179	R\$ 450	R\$ 199,00	R\$ 129	R\$ 100	R\$ 90
M1011	R\$ 235,00	R\$ 212	R\$ 450	R\$ 235,00	R\$ 153	R\$ 118	R\$ 106
M1012	R\$ 235,00	R\$ 212	R\$ 450	R\$ 235,00	R\$ 153	R\$ 118	R\$ 106
M1013	R\$ 235,00	R\$ 212	R\$ 450	R\$ 235,00	R\$ 153	R\$ 118	R\$ 106
M1014	R\$ 235,00	R\$ 212	R\$ 450	R\$ 235,00	R\$ 153	R\$ 118	R\$ 106

TABELA 5

FONTE: O autor (2013).

FORMAS DE PAGAMENTO

1 - Varejo: na venda online todas disponíveis no site (boleto, depósito bancário, pagseguro e outras) e na venda direta (Pagseguro mobile, maq. Cielo e espécie).

Desconto: 5% à vista no boleto, depósito bancário, espécie, Pagseguro mobile e maq. Cielo.

Condições do site: à vista por boleto, até 10 x sem juros nos cartões e até 18 com juros nos cartões (Pagseguro).

2 - Atacado: Boleto registrado, depósito bancário e cartões de crédito.

Desconto: 5% à vista no boleto ou depósito bancário e 3% em 30 dias no boleto.

Condições: à vista (até 14 dias no boleto), 0 + 30 Dias (no boleto), 30 + 60 (no boleto), 30 + 60 + 90 (no boleto), 30 + 60 + 90 + 120 (no boleto).

6.5 CONTROLE DE VENDAS

Para auxiliar no melhor desempenho de vendas e conseqüentemente no melhor faturamento da Servos todo o fluxo do processo da venda deverá ter o acompanhamento das informações gerenciais no intuito de entender como está o realizado em comparado ao planejado e de corrigir o que tem necessidade de interação, assim será gerenciado e controlado as atividades participantes a todo o processo da venda disponibilizando as informações a seguir:

- Cadastro de clientes, fornecedores, produtos, colaboradores, unidades, grupos, formas de pagamento, plano de contas, dentre outros;
- Controle de vendas (metas, tendência de entrega, forecast e outros...);
- Relatório de vendas (contatos, histórico de pedidos);
- Controle de contas a pagar e a receber;
- Controle de orçamento para promoção de vendas;
- Controle de estoque completo;
- Diversos relatórios gerenciais, como: orçamentos emitidos, compras realizadas, totais e estatísticos, lucro estatístico, movimentação por fornecedor e ponto de equilíbrio;
- Relatórios financeiros, como: caixa, faturamento, contas e cartão de crédito;
- Relatórios fiscais, como: inventário de estoque e balanço de produto;
- Dentre outros.

7 GESTÃO ESTRATÉGICA DE PESSOAS

7.1 GESTÃO DE PESSOAS

A gestão de pessoas da Servos será simplificada inicialmente e suas atividades serão exercidas por apenas duas pessoas a empreendedora e o gestor comercial visto que as demais equipes de trabalho serão terceirizadas, importante nesta etapa é que as atividades devem também estar de acordo a estratégia do negócio

a fim de proporcionar o adequada relação a esta estratégia mediante o processo de escolha de seus colaboradores. Além do processo de recrutamento e seleção o departamento de gestão de pessoas tem a responsabilidade na orientação e capacitação dos colaboradores.

7.1.1 Atividades de gestão de pessoas

O recrutamento e seleção da Servos tem a sua finalidade de desenvolver um processo de escolha de seus colaboradores diretos e indiretos (prestadores de Serviços) de forma que venha contratar estes futuros colaboradores com o perfil adequado e com habilidades condizentes ao que se têm como necessidade de atuação juntamente a Servos.

A Orientação e a Capacitação tem como objetivo atuar no processo de desenvolvimento profissional capacitando e orientando cada um dos colaboradores seja ele direto ou indireto no início de suas atividades bem como em todo o seu processo de aprendizagem futuro para que se tenha resultados produtivos, constantes e a menor perda possível de colaboradores (baixo turnover).

8 INVESTIMENTOS

8.1 CAPITAL DE INVESTIMENTO

Gitman (1997, p. 37) declara que todo tipo de empreendimento envolve um volume de capital necessário ao seu desenvolvimento, este volume depende da necessidade do negócio e da capacidade de investimento do empreendedor.

O capital de investimento inicial será disponibilizado pelos recursos próprios do empreendedor com um valor de investimento inicial no total de R\$ 30.000,00 (Trinta mil reais).

8.2 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

ITEM DE INVESTIMENTO INICIAL DE PRODUÇÃO	R\$
Modelagem	200,00
Tecidos	8360,00
Botões	1100,00
Embalagens	570,00
Etiquetas	1000,00
Bordados	380,00
Confecção (corte e costura e embalagem)	6840,00
Sub-total	18450,00
ITEM DE INVESTIMENTO INICIAL DE INSTALAÇÃO	R\$
Abertura de empresa	1500,00
Móveis	500,00
Computadores e periféricos	1000,00
Tecnologias, programas (site)	1000,00
Outros	500,00
Sub-total	4500,00
Total dos investimentos iniciais	R\$ 22950,00
Capital de Giro	R\$ 7050,00

TABELA 6

FONTE: O autor (2013).

8.3 CUSTOS OPERACIONAIS

CUSTOS DE PRODUÇÃO	R\$
Modelagem	200,00 (unidade modelo)
Custo de tecidos	20,00 (m)
Custo de botões	3,20 (por peça)
Embalagens (kit)	1,50 (por peça)
Etiquetas	2,60 (por peça)
Bordados	1,00 (por peça)
Confecção (corte, costura e embalagem)	18,00 (unidade em lote min. de 50 peças)
*Impostos (simples nacional)	4%

*Ver tabela de Alíquotas abaixo

TABELA 7

FONTE: O autor (2013).

Receita Bruta em 12 meses (em R\$)	ALÍQUOTA	IRPJ	CSLL	COFINS	PIS/PA SEP	CPP	ICMS
Até 180.000,00	4,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,75%	1,25%

TABELA 8

FONTE: O autor (2013).

8.4 CUSTOS FIXOS

ITEM DE CUSTOS FIXO	R\$
Aluguel	0,00
Água e luz	0,00
Telefone + internet	200,00
Contador	330,00
Site e conta de email	100,00
Marketing	200,00
Pró-labore	3500,00
Outros	200,00
Total custo fixo	R\$ 4530,00

TABELA 9

FONTE: O autor (2013).

8.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

O ponto de equilíbrio deste plano de negócio pretende avaliar a projeção de receitas versus os custos da operação, sendo representado abaixo:

Mês	mar/14	abr/14	mai/14	jun/14	jul/14	ago/14	set/14	out/14	nov/14	dez/14	TOTAL
faturamento bruto previsto	R\$ 5.850,00	R\$ 9.750,00	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00	R\$ 19.500,00	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00	R\$ 11.700,00	R\$ 29.250,00	R\$ 134.550,00
receitas líquidas (40% faturamento bruto)	R\$ 2.340,00	R\$ 3.900,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 7.800,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 4.680,00	R\$ 11.700,00	R\$ 53.820,00
Custo fixo	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 4.530,00	R\$ 45.300,00
Lucro líquido estimado	-R\$ 2.190,00	-R\$ 630,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 3.270,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00	R\$ 7.170,00	R\$ 8.520,00

TABELA 10

FONTE: O autor (2013).

- **Faturamento bruto previsto:** contempla todo o faturamento sobre as vendas dos produtos.
- **Receitas líquidas:** corresponde a receita gerada sobre as vendas dos produtos subtraindo os custos variáveis (gasto máximo de 70% faturamento bruto) - custo fabril dos produtos 50%, custos de comissão 10%, custos de publicidade e propaganda dentre outros 10%.
- **Custo Fixo:** correspondem todas as despesas fixas da operação
- **Lucro líquido estimado:** corresponde a receita gerada sobre as vendas subtraindo os custos variáveis e o custo fixo da operação

Com base nesta análise prevê-se o mês de março e abril de 2014 com prejuízos fazendo necessário mobilizar um total de R\$ 2350,00 do capital de giro para cobrir os custos fixos neste período, nos demais meses do ano de 2014 é previsto um lucro líquido fechando o exercício com R\$ 8520,00.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais novas pequenas empresas estão surgindo no mercado, gerando riquezas e mão de obra. Muitos empreendedores estão se qualificando para conseguir administrar de forma mais correta às atividades de suas empresas, fazendo com que enquadre em um mercado globalizado, possibilitando a todos os envolvidos a terem clareza e envolvimento com as atividades da organização.

Analisando os resultados obtidos na pesquisa e no conteúdo apresentado neste plano de negócios poderíamos concluir de maneira prematura que a Servos Cia é um empreendimento viável.

Mas simplesmente montar um negócio não garante a concretização e sustentabilidade do empreendimento. A taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas brasileiras é muito elevada, segundo informações do SEBRAE. Um plano de negócio é a formalização de todo o conjunto de dados e informações sobre o desenvolvimento e futuro de uma empresa, definindo suas características e condições atuais e previsão futura, possibilitando a análise de sua viabilidade e os seus riscos, bem como facilitando sua implementação.

O sucesso de qualquer negócio depende da busca constante de informações e de várias decisões que o empreendedor deve tomar quanto a seu empreendimento, pois as micros e pequenas empresas correspondem na maior parte das empresas fechadas a cada ano, devido ao grande número de empresas novas que se ingressam no mercado a cada ano e no alto nível de competitividade que elas enfrentam.

Este plano de negócios tem como objetivo principal o de organizar as ideias analisando o potencial e viabilidade quanto a implantação da Servos Cia na comercialização varejista de artigos do vestuário no mercado nacional.

Para atingir este objetivo geral de plano de negócios da Servos Cia situada Curitiba-PR, proposto com o início das atividades em janeiro de 2014 teve como sua primeira etapa realizada a revisão da literatura ou pesquisa bibliográfica.

Os aspectos mercadológicos foram definidos através das pesquisas junto aos clientes potenciais entendendo suas características e comportamento de compra, entendendo os concorrentes de mercados onde tornou possível traçar o perfil dos mesmos. A pesquisa realizada ajudou a entender que os clientes consumidores de produtos cristãos valorizam um produto de qualidade com linguagem cristã e que estão dispostos a comprar em uma loja virtual camisas sócias masculinas da Servos Cia tendo elas um alto padrão equiparado a marcas já conhecidas neste mercado.

Nas análises financeiras foram pesquisados custos e valores reais junto a fornecedores da região e o capital inicial trata-se de valor real disponível em conta corrente bancária do empreendedor.

O estudo e análise dos aspectos relacionados ao projeto da Servos Cia demonstram ser viável economicamente e financeiramente quanto a implantação deste plano de negócios.

REFERÊNCIAS

BANGS, D. H. **Planejamento de negócios**: Criando um plano para seu negócio ser bem-sucedido. São Paulo: Nobel, 2002.

BESSA, Aléssio. **Marketing para pequenas empresas**: a indústria da confecção. São Paulo: Senac, 2003.

Blog do E – Commerce, site: <http://www.blogdoecommerce.com.br/usuarios-de-internet-no-brasil-compram-cada-vez-mais-online/>, visitado em 28/12/2012.

BLOOM, Paul; KOTLER, Philip; HAYES, Thomas. Marketing de serviços profissionais. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

GITMAN, Lawrence J.. **Princípios de administração Financeira**. São Paulo: Harba, 1997.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7 ed. trad. São Paulo: Bookman, 2009.

IBGE, site:
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2170, visitado em 27/12/2012.

KOTLER E KELLER, **Administração de Marketing**. 12 edição. 2006.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Robmaq moda, **Tecnologia do vestuário**, site:
<http://www.robmaqmoda.com.br/tecnologia-do-vestu%C3%A1rio/tecnologia-do-vestu%C3%A1rio-processo-de-produ%C3%A7%C3%A3o-como-funciona-uma-confec%C3%A7%C3%A3o>, visitado em 05/01/2013.

ROCHA, M. T.; DORRESTEIJIN, H.; GONTIJO, M. J. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis**: Plano de negócios como ferramenta do desenvolvimento. São Paulo: Peirópolis, 2005.

SALIM, C. S. **Construindo plano de negócios**. 3 ed. rev. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. Tradução Maria Teresa Corrêa de Oliveira, Fábio Alber; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. 2. ed. São Paulo, Atlas. 2002.

THAYER, L. O. **Princípios de comunicação na administração**. São Paulo: Atlas, 1976.

APENDICE

APENDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO

Prezado Senhor (a).

Para efeito de conclusão do curso de MBA em Gestão Estratégica Empresarial na Universidade Federal do Paraná e em atendimento à exigência curricular, estamos realizando uma pesquisa para um PLANO DE NEGÓCIOS. Para colaborar com a pesquisa, solicitamos que responda este questionário de acordo com o que melhor corresponder a sua avaliação.

O objetivo da pesquisa é para efeito de desenvolvimento de uma marca na área do design de moda, mais especificamente em camisaria social masculina de alto padrão numa linguagem de referencia cristã, as questões podem ser respondidas pelo consumidor de camisas sociais ou pelo consumidor que irá comprar como presente (ex: a esposa comprando para seu marido).

Pesquisador: Anderson Finizola Cavalcanti

Orientador: Dr. Cleverson Renan da Cunha

Agradecemos a sua disponibilidade e participação nesta pesquisa que irá contribuir no desenvolvimento deste trabalho.

QUESTIONÁRIO

*Questões obrigatórias

Nome

Profissão

Cidade/estado que reside *

Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Faixa etária (em anos) *

- ☐ entre 18 e 25
- ☐ entre 26 e 35
- ☐ entre 36 e 45
- ☐ entre 46 e 55
- ☐ acima 56

Renda *

- ☐ de R\$0,00 a de R\$1.085,00
- ☐ de R\$1.085,00 a R\$1.734,00
- ☐ de R\$1.734 a R\$7.475,00
- ☐ de R\$7.475,00 a R\$9.745,00
- ☐ acima de R\$9.745,00

Qual sua Religião? *

- ☐ Cristã evangélica
- ☐ Cristã católica
- ☐ Espirita
- ☐ Judaica
- ☐ Outras

Você é consumidor de camisas sociais masculinas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Para quem costuma comprar camisas sociais masculinas? *

- ☐ Para você
- ☐ Para presentear

- ☐ Para você e para presentear

Com que frequência costuma comprar em um período de 1 ano? *

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 vezes
- ☐ 3 vezes
- ☐ 4 ou mais vezes

Quantas unidades costuma levar a cada compra? *

- ☐ entre 1 e 2 camisas
- ☐ entre 3 e 4 camisas
- ☐ entre 5 e 7 camisas
- ☐ entre 8 e 10 camisas
- ☐ acima de 10 camisas

Em média qual valor gasta por camisa? *

- ☐ Até R\$ 100
- ☐ De R\$ 101 a R\$ 150
- ☐ De R\$ 151 até R\$ 250
- ☐ Acima de R\$ 250

Qual marca de camisa social costuma mais comprar ou é sua maior referência de alto padrão? *

- ☐ Tommy Hilfiger
- ☐ Polo Ralph Lauren
- ☐ Lacoste
- ☐ Dudalina
- ☐ Vila Romana
- ☐ M. Officer
- ☐ Aramis

Você se preocupa em expressar a sua personalidade através da sua roupa? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com base na pergunta anterior, você pagaria um valor um pouco menor por uma camisa com material de alto padrão com uma comunicação cristã, tal qual as grandes marcas que possuem um alto padrão? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em sua opinião uma marca com linguagem cristã e com padrão similar as de alto padrão de camisa social masculina influenciaria em sua decisão de compra? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você costuma realizar compras de qualquer produto pela internet? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com informações detalhadas quanto à composição do produto (tecido, botão, cores,...), ao tamanho e medidas de uma camisa social você compraria pela internet uma camisa social? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Você acredita que uma marca nacional pode ter mesmo padrão de uma marca importada na confecção de camisas sociais? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Aprecia comprar produtos com linguagem cristã? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

O que você considera mais importante em uma camisa de alto padrão? *

- ☐ Tecido fino em 100% algodão
- ☐ botões diferenciados
- ☐ golas mais rígidas
- ☐ designe moderno com golas e punhos com cores diferentes do tecido da camisa

Entre um produto fabricado no Brasil e um no exterior com padrão similar qual você prioriza na compra? *

- ☐ Nacional
- ☐ Importado
- ☐ Indiferente

No intuito de privilegiar um produto nacional de qualidade em combate ao importado, você acredita que uma logo com as cores da bandeira nacional influenciaria de forma positiva sua decisão de compra? *

- ☐ Sim
- ☐ Não